

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы брендинга»

Дисциплина «Основы брендинга» является частью программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)» по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности организовывать маркетинговые исследования, в том числе в области СМИ (ПК-1.1.); мероприятия, способствующие увеличению продаж, разрабатывать маркетинговую стратегию и контролировать, и оценивать эффективность результатов продвижения (ПК-1.2). Задачи дисциплины: формирование знаний: • Гражданское законодательство в сфере брендинга • Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации • Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в области брендинга • Технологии сегментирования рынка брендов, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов • Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции брендов формирование умений: • Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа бренда • Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию брендов, существенные характеристики целевой аудитории потребителей брендов • Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций при продвижении брендов формирование навыков: • Поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке брендов • Определения целевой аудитории потребителей брендов • Разработки концепции продвижения продукции брендов • Разработки плана мероприятий по продвижению брендов • Организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции брендов, включая благотворительные мероприятия • Разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции брендов • Разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции брендов.

Изучаемые объекты дисциплины

• Брендинг, бренд • Идентичность бренда • Архитектура бренда • Марочный капитал бренда.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)	18	18	
Общая трудоемкость дисциплины	180	180	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
7-й семестр				
Тема 5. Архитектура бренда.	2	0	4	15
Процесс расширения брендов по горизонтали и по вертикали. Система отношений между брендами – портфель брендов. Архитектура бренда в типологии Дэвида Аакера: поддерживающие бренды и суббренды. Схемы взаимоотношений брендов: дом брендов, бренд-дом, поддерживаемые бренды, суббренды (Дэвид Аакер). «Шесть распространенных моделей архитектуры брендов: Дан Герман: 1. Иерархия брендов; 2. Бренд-основа и бренд – фасад; 3. Один бренд покровительствует другому; 4. Зонтичный бренд; 5. Совместный брендинг (co-branding); 6. Сопровождающие бренды. Ассортимент портфеля брендов.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 3. Алгоритм построения бренда и выбор стратегии брендинга.	2	0	4	10
Алгоритм построения бренда: 1. Организационный этап; 2. Развитие стратегии бренда; 3. Графическое оформление концепции бренда, система идентифицирующих признаков бренда; 4. Программа маркетингового присутствия бренда на рынке и многопланового взаимодействия с потребителем (позиционирование бренда); 5. Творческое развитие концепции бренда; 6. Разработка брендбука, 7. Построение системы управления, мониторинга и контроля. Выбор стиля подачи информации о бренде, т.е. стратегия брендинга. Стратегии брендинга: рыночная стратегия и стратегия добавочной психологической и/или социальной ценности.				
Модуль 2.	0	0	0	0
Планирование и реализация эффективных бренд-коммуникаций				
Тема 7. Коммуникационное сопровождение бренда: медиарилейшинз	2	0	6	10
Типы PR-текстов: базисные и смежные. Планирование мемдиарилейшинз: материалы и информационные поводы. Формы подачи информационно-новостных материалов. Типы, виды и функции пресс-релиза. Алгоритм работы Pressfeed. Медиаиндекс. КРІ коммуникационного сопровождения бренда.				
Тема 8. HR-бренд компании.	2	0	4	10
Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные (с использованием IT-технологий – онлайн рекрутмент, фриланс). Модель создания и продвижения HR-бренда, модификация для различных условий (создание новой организации, корректировка репутации существующей компании). Инструменты реализации внутреннего HR-брендинга и внешнего HR-брендинга.				
Тема 2. Виды брендов. Функции брендов.	2	0	4	10
Российская национальная награда в области построения брендов «Бренд года». Международные и национальные бренды. Восточные и западные бренды. Мегабренды				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
и мастербренды. Подход Дана Германа: краткосрочные и долгосрочные бренды. Типология Дэвида Аакера: бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Лестница уровней брендинга Дана Германа. Основные функции бренда для производителя. Основные функции бренда для потребителя. История советских брендов				
Тема 6. Управление брендами: марочный капитал бренда	2	0	6	15
Процесс управления брендом с точки зрения его владельцев и потребителей. Инструменты оценки рыночного положения брендов. Методика Brand Asset Valuator (BAV). Средства управления марочным капиталом: мероприятия брендинга и марочные коммуникации. Марочный контракт. Уровни марочного капитала: 1. Осведомленность о бренде; 2. Восприятие качества; 3. Восприятие качества хорошо коррелирует с финансовыми показателями возврата инвестиций и доходности по акциям (ROI); 4. Ассоциации бренда, дополняющие восприятие качества; 5. Лояльность к бренду; 6. Другие запатентованные активы бренда – патенты, товарные знаки, каналы отношений. Методы оценки марочного капитала: метод дополнительного дохода; метод будущих доходов; метод избыточных доходов; метод вычисления затрат на замещение бренда; метод суммарных затрат на развитие бренда; рыночный метод; метод экспертных оценок брендов; метод роста притока наличности; метод отчислений за использование торговой марки; метод дохода по акциям. Параметры оценки рыночной стоимости бренда: вес бренда, длина бренда, ширина бренда, глубина бренда. Модель расчета стоимости бренда: финансовые прогнозы, роль брендинга, сила бренда, стоимость бренда. Оценка эффективности бренда - четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 4. Идентичность бренда.	2	0	4	10
<p>Модель планирования идентичности бренда Дэвида Аакера: 1. Стратегический анализ бренда; 2. Идентичность бренда; 3. Система реализации идентичности бренда; 4. Проработка идентичности бренда.</p> <p>Стратегический анализ бренда включает: анализ клиентов, анализ конкурентов, анализ собственного бренда. Идентичность бренда как комплекс ассоциаций с брендом. Система идентичности бренда в контексте принципов взаимоотношений с клиентом: бренд-друг; бренд-наставник; бренд-консультант; бренд-«заботливая мать», бренд-приятель, бренд-сын.</p> <p>Рольевые модели идентичности бренда: внутренние и внешние. Уровни идентичности: расширенная идентичность, стержневая идентичность, сущность бренда. Разработка визуальной метафоры бренда. Маркеры индивидуальности бренда. Процесс конкретизации и реализации идентичности бренда. Средства создания брендов: реклама, промоушн, паблисити, упаковка, директ-маркетинг, фирменные магазины, сетевой ландшафт, спонсорство.</p>				
Тема 1. Основные понятия курса.	2	0	4	10
<p>Бренд в контексте нормативно-правового регулирования товарных знаков. История регистрации товарного знака в России США. Bass & Co - первая зарегистрированная товарная марка. Procter & Gamble – первый национальный бренд. Heinz – первый зонтичный бренд. Бренд в контексте потребительской психологии (consumer research). Капитал бренда. Концепция бренд-менеджмента и бренд-лидерста в интерпретации Дэвида Аакера. Имидж бренда: теоретические представления Бурлей Гарднера и Сидней Леви. Дэвид М. Огилви и его подход к изучению «индивидуальности бренда». История бренда Adidas.</p>				
Модуль 1.	0	0	0	0
Бренд как теоретическая категория				
ИТОГО по 7-му семестру	16	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	90