

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### «Брендинг в IT- сфере»

Дисциплина «Брендинг в IT- сфере» является частью программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях» по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

#### **Цели и задачи дисциплины**

Цель дисциплины – способность создавать нематериальные активы (брендов) на основе самостоятельно проводимых исследований, управлять нематериальными активами (брендами) в организации, в т.ч. внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта. Задачи дисциплины: Формирование знаний: • понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); законодательство РФ в сфере брендинга высокотехнологичного продукта; • инструменты бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка высокотехнологичного бренда, позиционирования продуктов и компаний; • процедуры тестирования нематериальных активов (брендов); технологии оценки конкурентоспособности продуктов; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями высокотехнологичных брендов; • состав процесса стратегического и оперативного планирования в брендинге. Формирование умений: • использовать инструменты проектного управления успешными брендами; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию высокотехнологичных брендов; • формировать имидж и деловую репутацию организации; интегрировать различные средства продвижения высокотехнологичных брендов на рынке; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; • выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; применять количественные и качественные методы анализа целевой аудитории высокотехнологичного бренда; • проводить анализ результативности коммуникационной политики; проводить тестирование инновационных товаров (брендов); проводить оценку стоимости брендов организации; применять количественные и качественные методы анализа высокотехнологичного бренда на рынке. Формирование навыков: • разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); разработки плана мероприятий по продвижению высокотехнологичных брендов; реализации программ повышения потребительской лояльности к бренду; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции высокотехнологичных брендов, включая благотворительные мероприятия; • создания нематериальных активов (брендов) в организации; разработки концепции продвижения продукции высокотехнологичных брендов; формирования целевого репутационного образа высокотехнологичного проекта и продукта; • тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; поиска

статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке высокотехнологичных брендов; разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции высокотехнологичных брендов; • подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов; разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции высокотехнологичных брендов; • определения целевой аудитории высокотехнологичных брендов; формирования каналов коммуникации с потребителями бренда.

### Изучаемые объекты дисциплины

• Брендинг высокотехнологичного продукта, высокотехнологичный бренд • Идентичность высокотехнологичного бренда • Архитектура высокотехнологичного бренда • Марочный капитал высокотехнологичного бренда.

### Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	27	27	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)			8
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)			17
- контроль самостоятельной работы (КСР)			2
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)			45
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			36
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

### 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	
3-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Алгоритм построения высокотехнологичного 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				
Управление и продвижение высокотехнологичными брендами: марочный капитал бренда	2	0	5	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,				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
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).				
Архитектура высокотехнологичного бренда	2	0	4	10
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				
Коммуникационное сопровождение высокотехнологичного бренда: медиарилейшинз	2	0	4	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. КPI коммуникационного сопровождения бренда.				
ИТОГО по 3-му семестру	8	0	17	45
ИТОГО по дисциплине	8	0	17	45