

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 медиарилейшинз: 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