

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Брендинг в IT- сфере»

Дисциплина «Брендинг в IT- сфере» является частью программы бакалавриата «Прикладная информатика (общий профиль, СУОС)» по направлению «09.03.03 Прикладная информатика».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности управлять проектированием дизайна ИС, в том числе брендингом в цифровой среде и в IT-сфере. Задачи дисциплины: Формирование знаний: • современные инструменты и методы управления организацией, в том числе основы стратегических коммуникаций в цифровой среде и в IT-сфере: понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка высокотехнологичного бренда, позиционирования продуктов и компаний; • состав процесса стратегического и оперативного планирования в брендинге. Формирование умений: • выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию высокотехнологичных брендов; • интегрировать различные средства продвижения высокотехнологичных брендов на рынке; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; • выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; веб-аналитику в коммуникациях с целью управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками; применять количественные и качественные методы анализа целевой аудитории бренда. Формирование навыков: • разработки концепции продвижения продукции высокотехнологичных брендов; формирования целевого репутационного образа высокотехнологичного проекта и продукта; производства контента с целью эффективного управления брендом; презентации продуктовых и технологических решений; • разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению 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	
		6	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	14	14	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
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	СРС
6-й семестр				
2. Архитектура высокотехнологичного бренда Алгоритм построения высокотехнологичного бренда и выбор стратегии брендинга	4	0	8	12
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
4. Управление и продвижение высокотехнологичными брендами: марочный капитал бренда	4	0	10	16
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).				
1. Алгоритм построения высокотехнологичного бренда и выбор стратегии брендинга	2	0	8	12
Алгоритм построения бренда: 1. Организационный этап; 2. Развитие стратегии бренда; 3. Графическое оформление концепции бренда, система				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
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.				
3. Коммуникационное сопровождение высокотехнологичного бренда: медиарилейшинз	4	0	10	14
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 6-му семестру	14	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	14	0	36	54