

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДВ.04.01 Брендинг (Brand management)**

**Автор:** Леонов А.И., профессор кафедры менеджмента и предпринимательства, д.э.н.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 38.03.02 Менеджмент  
(Корпоративное управление)

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная

#### **Цель освоения дисциплины:**

Сформировать компетенции в области использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры, в области участия в создании нового бизнес-процесса внутри существующей корпорации

#### **План курса:**

##### **Тема 1.** Понятие бренда и его эволюция

История возникновения бренда. Торговая марка и ее исторические предшественники. Элементы торговой марки. Товарный знак, торговая марка и бренд. Общее и особенное бренда и торговой марки. Критерии выделения брендов. Соотношение понятий «бренд» и «товарный знак». Сущность бренда. Основные характеристики бренда. Классификации брендов. Составляющие бренда. Бренд и качество товара. Четыре уровня качества бренда.

Жизненный цикл бренда. Роль брендов в обеспечении конкурентоспособности в условиях современной рыночной экономики. Бренд в корпоративной стратегии в XXI веке.

## **Тема 2. Концепции брендинга**

Сущность и задачи брендинга. Основные принципы брендинга, обеспечивающие его эффективность в процессе управления. Подходы к исследованию бренда и характеристике брендинга. Оценка текущего состояния бренда и его перспектив. Разработка обещания бренда. Проект и культуризация бренда. Концепция брендинга и стадии ее развития. Бренд-лидерство как новая концепция управления брендом. Этапы бренд-менеджмента: модель «колесо брендинга».

## **Тема 3. Создание бренда для организации**

Планирование бренда. Анализ рыночной ситуации и конкурентной среды. 4 Сегментирование рынка как основа брендинга. Типы российских потребителей. Основные принципы брендинга: дифференцирование и позиционирование. Виды позиционирования. Идентичность бренда и ее составляющие. Индивидуальность бренда. Атрибуты бренда: марочное имя, графическая составляющая (логотип), цветовая гамма, объемная составляющая (упаковка), звуковая составляющая, слоган, лицо марки и проч. Ценности, чувства, характер, ассоциации бренда. Имидж бренда. Способы и модели разработки бренда.

## **Тема 4. Архитектура брендов**

Понятие архитектуры бренда. Связь архитектуры бренда с портфельной стратегией. Значение архитектуры брендов компании. Создание архитектуры брендов. Этапы создания архитектуры брендов. Роль бренда внутри портфеля и в контексте "продукт-рынок". Структура портфеля. Графическое и вербальное воплощение архитектуры. Бренд-пирамида. Состав бренд-пирамиды. Метамодель и модель восприятия бренда. Организация разработки архитектуры брендов. Таблица «бренд-восприятие». Основные позиции таблицы «бренд-восприятие». Портфель и архитектура брендов. Стратегии брендинга: «западная» и «восточная», «расширения» и «растягивания» брендов. Ребрендинг, его задачи и цели. Ребрендинг и репозиционирование бренда. Слияния брендов. Аудит бренда. Сила бренда и динамика его развития. Роль архитектуры брендов в формировании эффективной маркетинговой политики

## **Тема 5. Идентичность и индивидуальность бренда**

Понятие идентичности бренда. Марочные ассоциации. Структура идентичности бренда. Стержневая и расширенная идентичность. Сила бренда. Душа бренда. Движущая сила бренда. Формирование стержневой идентичности. Индивидуальность бренда.

Расширенная идентичность. Разработка идентичности бренда. Различные подходы к идентичности бренда. Множественная идентичность.

#### **Тема 6.** Бренд как нематериальный актив компании

Интеллектуальная собственность и ее влияние на стоимость компании. Нематериальные активы компании. Сущность и структура бренд-капитала. Специфика бренд-капитала в сравнении с другими активами компании. Бренд-капитал как особая форма фиктивного капитала. Инвестиции в бренд-капитал. Источники дохода на бренд-капитал. Подходы и методики оценки стоимости бренда. Оценка и управление стоимостью бренда. Методы оценки стоимости бренда. Российская практика оценки брендов. Показатели экономического эффекта бренда.

#### **Тема 7.** Коммуникации в брендинге

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные инструменты брендинга. Реклама как инструмент брендинга. Роль связей с общественностью в формировании и поддержании бренда. Событийный маркетинг. Инструменты стимулирования сбыта. Продакт плэйсмент. Директ маркетинг. Новые медиа-средства: цифровое телевидение и Интернет. Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга. Основные требования и ограничения рекламы в Законе РФ «О рекламе».

#### **Тема 8.** Лояльность потребителей как способ удержания бренда

Понятие лояльности потребителей. Виды потребительской лояльности. Экономический эффект лояльности. Программы лояльности потребителей: мировой опыт и российская практика. Технология «тайный покупатель» как средство обеспечения качества обслуживания и поддержания фирменной репутации.

#### **Тема 9.** Управление брендом компании

Формирование стратегии управления брендом. Формирование стратегии 6 коммуникаций бренда. Развитие каналов распределения бренда. Функции управления брендом. Защита брендов от недобросовестной конкуренции. Закон РФ «О защите конкуренции». Ограничение методов нанесения ущерба деловой репутации. Виды подделок: фальсификация и имитация брендов. Понятие контрафактного товара. Ответственность нарушителей прав интеллектуальной собственности. Международные соглашения в области защиты товарных знаков. Общественное регулирование прав интеллектуальной собственности.

#### **Тема 10.** Франчайзинг как способ использования бренда

Сущность франчайзинга. Франчайзинг как форма развития сетевого маркетинга. Виды франчайзинга. Преимущества франчайзинговой формы ведения бизнеса для участников

соглашения. Содержание франчайзинговых договоров и их правовое регулирование. Мировой опыт использования франчайзинга. Тенденции и проблемы развития франчайзинга в России.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	ПК-1.1	Способность использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач
ПК ОС-25-б	Способность участвовать в создании нового бизнес-процесса внутри существующей корпорации	ПК ОС-25-б.2	Способность разрабатывать мероприятия по достижению поставленных внутриорганизационных и внеорганизационных целей деятельности корпорации

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-1.1	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>• принципы сегментирования потребителей</li> <li>• понятие ключевой и целевой аудитории</li> </ul>
	на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать маркетинговую среду бренда в нестандартной ситуации</li> <li>• применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брэндинге</li> <li>• развивать умения по анализу формирования лояльности бренду</li> <li>• ориентироваться в маркетинговых, семиотических и коммуникативно- психологических законах брэндинга</li> </ul>
	на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> <li>• методами анализа информации для решения маркетинговых проблем, непосредственно связанных с бренд-менеджментом</li> </ul>
ПК ОС-25-б.2	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>• правовые аспекты товарных знаний</li> <li>• правовые аспекты рекламной деятельности в России</li> <li>• принципы управления социальными стереотипами потребителей</li> <li>• методы анализа информации для разработка маркетингового решения, связанного с концепцией бренда</li> <li>• тип, источник необходимой информации о бренде, возможности и ограничения в ее получении</li> </ul>
	на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать маркетинговую среду бренда в стандартной ситуации</li> <li>• разрабатывать концепции позиционирования</li> <li>• применять на практике рациональные стратегии и тактики по управлению брендом</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге</li> </ul>
	на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> <li>• методами анализа информации в стандартных ситуациях</li> <li>• навыками самостоятельного сбора и анализа информации для принятия маркетингового решения, связанного с бренд-менеджментом</li> </ul>

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении лабораторных работ: групповой мини-проект.
- при проведении занятий лекционного типа: опрос (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)).

Промежуточная аттестация проводится в форме: зачета (в форме ответов на открытые вопросы по маркетинговым аспектам управленческой деятельности в устной форме).

#### **Основная литература:**

1. Карпова С.В., Захаренко И.К., Брендинг. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата, М.: Юрайт, 2019
2. Леонов А.И., Практикум по маркетингу, М.: Дело, 2015
3. Рожков И.Я., Брендинг. Учебник для бакалавров, М.: Юрайт, 2019