АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.22.04 Брендинг и дизайн в цифровой среде

Автор:
Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. Захарова М.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде

План курса:

Тема 1. Особенности брендинга в различных сферах и цифровой среде

История зарождения брендинга. Причины возникновения бренда. Преимущества использования брендов. Особенности российских и зарубежных брендов. Бренды в цифровой среде. Существующие понятия бренда. Функции бренда. Бренд и товар. Технологии и приемы потребительского брендинга на примере крупнейших мировых компаний. Основные отличительные черты промышленного брендинга. Особенности брендинга крупных промышленных и технологических корпораций. Приемы брендинга в B2B секторе. Территориальный брендинг: национальный, региональный и городской. Особенности брендинга в цифровой среде.

Тема 2. Управление брендом и портфелем брендов в цифровой среде

Различия между брендом и торговой маркой. Классификация торговых марок. Бренд и товарный знак. Понятие жизненного цикла бренда. Особенности управления брендом в цифровой среде на различных этапах его жизненного цикла. Организационные аспекты управления брендом в цифровой среде.

Структура портфеля брендов. Концепции управления брендами. Коммуникационное управление брендом. Модели марочных стратегий. Стратегия управления активами торговой марки. Управление брендом в соответствии комплексом маркетинга. Анализ стратегических возможностей брендов. Стратегическое развитие портфеля брендов. Управление портфелем брендов.

Тема 3. Стратегия развития бренда в цифровой среде

Цель стратегии развития бренда в цифровой среде. Составляющие эффективной стратегии бренда в цифровой среде. Интегрированный бренд. Внутренняя и внешняя составляющие стратегии бренда, бенчмаркинг.

Тема 4. Оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов. Критериальная оценка брендов. Система метрик капитала бренда.

Тема 5. Разработка бренда в цифровой среде

Процесс разработки бренда: основные этапы и задачи. Суть бренда, платформа бренда, миссия и ценности. Визуальные элементы бренда и брендбук. Позиционирование в цифровой среде. Продвижение в цифровой среде.

Тема 6. Основы дизайна

Логотип. Фирменный стиль и его элементы. Цвета: основные и дополнительные. Шрифты: основные и дополнительные. Разработка фирменного стиля.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Брендинг и дизайн в цифровой среде» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);
- диспут (Д);
- практические задания (ПЗ).

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- домашнее задание (ДЗ);
- творческий проект (ТП).

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.

Основная литература:

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71225.html