

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

**Программа дисциплины**  
Основы брендинга Б1.В.ДВ.6

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Новенькова А.З.

**Рецензент(ы):**

Каленская Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 949982517

Казань  
2017

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий центром (учебным, учебно-методическим, учебно-образовательным и т.д.) Новенькова А.З. Центр магистратуры Институт управления, экономики и финансов , followaida@gmail.com

### 1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины - изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компаний. Дисциплина нацелена на то, чтобы дать студентам целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами. Значительное внимание уделено эффективности брендинга.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.6 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.06 Торговое дело и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Создание дисциплины "Основы брендинга" обусловлено необходимостью приобретения более глубоких знаний в области создания и управления брендом у бакалавров маркетинга. Марочная политика - это динамичная концепция и знакомство с методиками создания торговой марки весьма полезна будущим специалистам. Изучение данного курса тесно связано с такими дисциплинами как "Маркетинг" и "Менеджмент".

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-15 (общекультурные компетенции)	владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-16 (общекультурные компетенции)	понимать роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- Различные уровни бренд-менеджмента: от символики, названия и логотипа бренда до организации маркетингового исследования образа торговой марки или особенностей выведения на рынок нового бренда;
- Технологии управления активами торговой марки;
- Концепты и методологию создания сильных брендов;
- Новые технологии брендинга.

2. должен уметь:

- Пользоваться различными моделями и методиками современного брендинга;
- Формировать архитектуру бренда;
- Применять на практике методы анализа, креатива и инновации в брендинге;

- Оценивать торговый знак, логотип, слоган, шрифт, цвет и другие составляющие фирменного стиля;
  - Анализировать характерные ошибки при создании бренда и научиться избегать их.
2. должен уметь:
- Пользоваться различными моделями и методиками современного брендинга;
  - Формировать архитектуру бренда;
  - Применять на практике методы анализа, креатива и инновации в брендинге;
  - Оценивать торговый знак, логотип, слоган, шрифт, цвет и другие составляющие фирменного стиля;
  - Анализировать характерные ошибки при создании бренда и научиться избегать их.
3. должен владеть:
- Основными понятиями и принципами формирования бренда;
  - Навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании;
  - Практическими технологиями создания брендов;
  - Пониманием особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социо-культурных средах;
  - Навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании.
4. должен демонстрировать способность и готовность:
- Управлять брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере;
  - Использовать систему знаний и навыков по управлению брендом на этапах создания, роста, зрелости и кризиса;
  - Использовать навыки аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов;

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия	7	1	4	4	0	Устный опрос Презентация

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда	7	2	4	4	0	Презентация
3.	Тема 3. Стратегические бренд- коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)	7	3	4	4	0	Устный опрос Письменное домашнее задание
4.	Тема 4. Управление активами бренда	7	4	4	4	0	Дискуссия Эссе
5.	Тема 5. Технологии брендинга	7	5	3	3	0	Письменная работа
6.	Тема 6. Модели разработки бренда	7	6	3	3	0	Реферат
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			22	22	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Зачем нужны мощные бренды. Избавление от ошибочных представлений об управлении продуктом/товаром. Что такое продукт. Взаимоотношения с потребителями. Маркетинговые активы организации. Создание успешных брендов.

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Совокупность форм, задач и содержание деятельности, направленной на достижение широкой популярности марки; примеры эпохи "великих" брендов, осознание ценности марки; основные понятия брендинга; эмоциональные и рациональные стороны марочной стратегии; анализ российских и зарубежных брендов, их достоинство и недостатки; роль потребителей в истории марки.

### Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Успех бренда как результат интеграции маркетинговых ресурсов. Концепция бренда. Характеристики брендов. Бренды как "строители" взаимоотношений. Историческая эволюция брендов: бренд как клеймо; бренд как маркетинговое понятие. Классификации брендов по категориям. Ценность брендов для производителей, дистрибьюторов и потребителей. Важность планирования бренда. Факторы, влияющие на потенциал бренда. Контрольный список маркетинговых действий.

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Этапы создания бренда; направления исследования рынка; понятие "концепции марки"; формирование сильной и обоснованной марочной позиции и обеспечение дифференцирования марки в насыщенной рыночной среде; планирование маркетинговых действий, направленных на реализацию брендовой стратегии.

### **Тема 3. Стратегические бренд-коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт-плейсмент)**

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Планирование и осуществление интегрированных бренд-коммуникационных программ. Как понять, что нужно потребителю? Какие методы коммуникаций выбрать, как их оптимально сочетать? Как сделать так, чтобы маркетинговые коммуникации приносили прибыль?

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Сколько денег приносит сейчас и принесет в будущем каждый конкретный потребитель и в зависимости от этого, какие с ним нужно осуществлять коммуникации; как понять, что нужно потребителю, как донести до него сообщение или стимул, чтобы он воспринял его так, как мы хотим, и главное поступил так, как нам необходимо; какие методы коммуникаций выбрать, и как их оптимально сочетать; что является истинным мерилем успешности коммуникационной программы изменение поведенческого поведения или отношения к бренду; как сделать так, чтобы маркетинговые коммуникации приносили прибыль; о примерах эффективных бренд-коммуникационных кампаний.

### **Тема 4. Управление активами бренда**

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Бренды и процесс покупки. Низкая вовлеченность потребителей в бренды. Дифференцирующий бренд-маркетинг. Восприятия потребителями добавленных ценностей. Масштабы поиска потребителями информации о бренде. Причины ограниченного поиска внешней информации. Сигналы, помогающие оценивать бренд. Трудности восприятия брендинга. Стратегический подход к наименованию брендов. Бренд как механизм снижения риска. Бренды и их символическое воздействие. Самооценка и брендинг. Ценности бренда и индивидуальность. Индивидуальность бренда и формирование взаимоотношений. Вклад семиотики в брендинг.

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Как потребители выбирают бренды; ценности бренда в процессе создания и трансляции бренда; как потребительские бренды позволяют удовлетворять социальные и психологические запросы; процесс разработки элементов бренда; коммуникационные аспекты управления брендом: от разработки модели идентичности бренда к позиции бренда; эффективность названий брендов.

### **Тема 5. Технологии брендинга**

#### **лекционное занятие (3 часа(ов)):**

Бренды как стратегические механизмы. Идентификация источников конкурентного преимущества брендов. Анализ рыночной ситуации. SWOT-анализ. Анализ производимого товара. Конкурентный анализ. Сегментирование потребителей. Сравнения и преимущества бренда. Концепция позиционирования бренда. Уникальное торговое предложение. Индивидуальность бренда. Ценности бренда. Восприятие качества. Ассоциации бренда. Атрибуты бренда. Имя бренда. Упаковка товара. Фирменный знак, логотип. Другие атрибуты бренда.

#### **практическое занятие (3 часа(ов)):**

Механизмы реализации бренда; компоненты и атрибуты бренда; влияние различных способов позиционирования бренда на группы потребителей; проведение анализа рыночной среды для позиционирования или репозиционирования бренда; создание индивидуальности бренда; разработка внутренней микросистемы бренда.

### **Тема 6. Модели разработки бренда**

#### **лекционное занятие (3 часа(ов)):**

Лояльность к бренду. Степень лояльности к бренду. Переключения на другие марки. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности. Особенности лояльности к бренду российских потребителей. Расширение бренда. Развитие бренда во времени. Репозиционирование бренда. Определение показателей бренда. Системный подход к обновлению брендов. Оценка бренда. Коммерческие модели роста капитала бренда. Методы измерения финансовой стоимости бренда.

#### **практическое занятие (3 часа(ов)):**



Особенности построения лояльность к бренду; стратегии развития бренда во времени; критерии финансовой оценки стоимости бренда; понимание сущности лояльности к бренду; модели разработки бренда для создания лояльности; инструменты перепозиционирования бренда.

#### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия	7	1	подготовка к презентации	4	презентация
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда	7	2	подготовка к презентации	8	презентация
3.	Тема 3. Стратегические бренд-коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)	7	3	подготовка домашнего задания	2	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	3	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
4.	Тема 4. Управление активами бренда	7	4	подготовка к дискуссии	4	дискуссия
				подготовка к эссе	4	эссе
5.	Тема 5. Технологии брендинга	7	5	подготовка к письменной работе	8	письменная работа
6.	Тема 6. Модели разработки бренда	7	6	подготовка к реферату	6	реферат
	Итого				46	

#### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Особенность изучаемой дисциплины состоит в использовании большого количества наглядного и раздаточного материала. На практических занятиях осуществляется групповая работа по созданию бренда и его оценка.

Занятия проводятся с использованием компьютерной техники и цифровых материалов.

Практические занятия проводятся с использованием активных методов обучения: анализа деловых ситуаций, дискуссий, проведения тестирования, выполнения творческого задания по оценке бренда и т.д.

В ходе изучения дисциплины наряду с лекционными, практическими или семинарскими занятиями, предусматриваются различные формы самостоятельной работы студентов. При этом, особое место отводится работе с литературой, каталогами и журналами, а также работе на компьютере с различными сайтами.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### **Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия**

презентация , примерные вопросы:

Разработать фирменный стиль конкретного предприятия и презентовать его.

устный опрос , примерные вопросы:

Брендинг как два вида деятельности. Основные цели и задачи брендинга. Существующие понятия бренда. Брендинг и его основные принципы. Юридические аспекты брендинга.

### **Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда**

презентация , примерные вопросы:

Рассмотреть следующие темы на конкретных примерах и подготовить презентации. 1.

Обязательные элементы фирменного стиля: Логотип, торговая марка; 2. Текстовый знак; Фирменные цвета (цветовая палитра).

### **Тема 3. Стратегические бренд- коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)**

домашнее задание , примерные вопросы:

Проанализировать коммуникационная стратегия любого российского бренда. Рассмотреть следующие вопросы: - Обеспечение конкурентной устойчивости бренда и компании в целом; - Формирование благоприятного имиджа бренда и Компании в целом; - Генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя; - Формирование у потребителя предпочтения (лояльности) к бренду. В данном задании должен быть рассмотрен комплекс средств коммуникационной стратегии относительно бренда. - Реклама - Стимулирование сбыта (скидки, подарки, товарные кредиты, оформление витрин и т. д.) - Личные продажи - PR - Выставки - Internet - Семинары - Endorsement - Direct-marketing Необходимо учитывать, что каждый из указанных средств имеет свои плюсы и минусы.

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

подготовить эссе на заданную тему

устный опрос , примерные вопросы:

1. Разработка бренда 2. Создание бренда 3. Аудит бренда 4. Оценка стоимости бренда 5. Архитектура бренда

### **Тема 4. Управление активами бренда**

дискуссия , примерные вопросы:

Анализ брендов конкурентов: сделать оценку конкурентных позиций бренда в сравнении с брендами конкурентов. В ходе анализа необходимо учитывать внутрифирменную конкуренцию брендов и их товарных групп. Результаты следует представить в виде сравнительных таблиц. Проанализировать динамику цен и выявление рыночных ниш, не захваченных конкурентами. Также необходимо описать тенденции конкуренции бренда на мировых рынках.

эссе , примерные темы:

Темы эссе указаны ниже.

### **Тема 5. Технологии брендинга**

письменная работа , примерные вопросы:

Какой товар хотели бы продвигать или продавать Вы? Ответьте на вопросы в рамках собственного товара. 1. Для формирования бренда необходимо ответить на следующие вопросы, позволяющие определить его позиционирование: - для кого? (определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд); - зачем? (выгода потребителя, которую он получит в результате потребления именно этого бренда); - для какой цели? (для какого использования) нужен именно этот бренд; - против какого конкурента? 2. Сформулировать потребительские ценности бренда. 3. Сформулировать концепцию бренда.

### **Тема 6. Модели разработки бренда**

реферат , примерные темы:



Темы рефератов указаны ниже

## **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

Темы эссе:

- Что такое бренд?
  - Какова роль эмоциональности и рациональности в брендинге на рынке B2B?
  - Какие методы исследования и исследования каких компаний сегодня являются наиболее авторитетными?
  - Почему для бренда эмоциональная связь с потребителем так же важна, как рациональная?
  - Насколько бренд "бессмертен"?
  - Как определить, что важнее: выходить на рынок прямо сейчас, пока его полностью не оккупировали конкуренты, или тратить время на разработку бренда?
  - Возможно ли построить бренд для двух полярных целевых аудиторий?
  - Какое влияние на решение потребителя имеют бренды на рынках B2B?
  - Чем кардинально отличается брендинг в B2B от брендинга B2C - что есть в первом такого, чего нет во втором?
  - Что такое стратегия бренда?
  - Инициатор создания бренда - маркетологи или потребители?
  - Какие эмоциональные выгоды могут сработать при повышении цен?
  - Что такое корпоративный брендинг и зачем он нужен?
  - Насколько реально сделать бренд из компани-полумонополиста?
  - Какова схема продвижения бренда общественной организации?
  - Затраты на размещение в прессе являются брендинговыми или маркетинговыми расходами?
  - Брендинг и реклама. В чем их различия? Что дороже?
  - Каковы правила успешного инвестирования в развитие бренда и развитие продукта? Что эффективнее и от чего это зависит?
  - Каким образом можно оценить эффективность и пользу бренда?
  - Как измерить силу бренда?
  - Делает ли бренд бизнес более профитабельным?
  - Знание-потребление-лояльность для брендов. Каково оптимальное соотношение этих критериев?
  - Как определить сильные и слабые стороны бренда?
  - Как измерить лояльность потребителей по отношению к товарам немассового производства?
  - Зачем слушать потребителей?
  - Что такое бренд-менеджмент и в чем заключается его отличие от брендинга как такового?
  - Существует мнение, что в бренд нужно постоянно вкладываться, а в отношении товара это делать совсем необязательно. Зачем тогда нужен бренд?
  - Как определить момент, когда товар становится брендом?
  - Google - это бренд? Почему?
  - Как определить необходимость проведения ребрендинга?
1. Эволюция понятия бренд.
  2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
  3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
  4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
  5. Методы бренд-менеджмента.
  6. Принципы бренд-менеджмента.
  7. Организационные формы бренд-менеджмента.

8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендингованию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании.
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, BTL-коммуникаций.
28. СО-деятельность.
29. Спонсорство.
30. Событийные акции.
31. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
32. Появление концепции бренд-менеджмента.
33. "Три волны" в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и "духовная".
34. Современные тенденции западного и российского брендинга.
35. Определение понятия "бренд" с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
36. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
37. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
38. Классификация брендов.
39. Разработка идентичности бренда.
40. Структура идентичности бренда.
41. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
42. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
43. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
44. Аудит бренда и бренд-трекинг.
45. Марочный капитал: понятие и сущность.
46. Мировые рейтинги стоимости брендов.

Тематика письменных работ (рефератов)

1. Эволюция понятия "бренд".
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.

5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендингованию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Анализ развития бренда крупной компании в сфере питания на примере.
18. Анализ развития бренда крупной компании в сфере автомобилестроения на примере.
19. Анализ развития бренда крупной компании в сфере легкой промышленности на примере.
20. Анализ развития бренда крупной компании в сфере телекоммуникаций на примере.
21. Анализ развития бренда крупной компании в сфере шоубизнеса на примере.
22. Этапы брендинга.
23. Планирование в брендинге.
24. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
25. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
26. Место и роль бренда в стратегии компании.
27. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
28. Аудит бренда.
29. Методы изучения развития бренда.
30. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций.
31. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
32. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, BTL-коммуникаций.
33. СО-деятельность.
34. Спонсорство.
35. Событийные акции.
36. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.

Зачет проходит в форме групповой работы.

Тема: "Разработка бренда"

Для продукта, находящегося в пакете, требуется разработать торговую марку (бренд) и стратегию его продвижения на рынке, используя полученные теоретические знания.

Внимание! Бренд нужно разработать для данной товарной категории, т.е. если, например, у вас оказался "Черный чай торговой марки Lipton", то необходимо разработать бренд для товарной категории "чай". В том числе требуется разработать продукт, продаваемый под вашим брендом, его физические характеристики (цвет, вес, вкус, размер и т.д.), ценовой сегмент.

В презентации по итогам выполнения задания должны быть отражены следующие основные характеристики бренда:

1. Миссия (что бренд обещает своему потребителю?)
2. Индивидуальность (чем бренд отличается от конкурентов?)

3. Ценность (какие ценности декларирует бренд?)
4. Ассоциации (какие ассоциации должен вызывать бренд у потребителя?)
5. Атрибуты бренда
  - Имя (название)
  - Логотип. Фирменный знак (в рамках изобразительных возможностей участников группы).
  - Фирменный персонаж (в случае необходимости).
  - Упаковка (нарисовать, либо составить описание, если придумано нестандартное решение).
  - Рекламный слоган (девиз).
  - Рекламный ролик - придумать сценарий (описать, либо проиграть)

### 7.1. Основная литература:

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003633-5, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=171719>
2. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-01149-8, 1500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=329358>
3. Годин А. М. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. <http://znanium.com/bookread.php?book=430453>

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К: 'Издательство Шаркова', 2012. - 272 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-01465-9, 1000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=327924>
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-00792-7, 2000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=342869>
3. Варакута С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0, 500 экз., <http://znanium.com/bookread.php?book=371726>

### 7.3. Интернет-ресурсы:

Консультант Плюс - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

поисковые системы - [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)

поисковые системы - [www.google](http://www.google)

поисковые системы - [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)

Электронная библиотечная система ?КнигаФонд? (электронная библиотека) ООО ?Центр Цифровой Дистрибуции? - [www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Основы брендинга" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения практических занятий необходим раздаточный наглядный материал, а также наборы простых и цветных карандашей, фломастеры и бумага формата А4. Использование ноутбуков и программных продуктов на занятиях приветствуется.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки Коммерция .

Автор(ы):

Новенькова А.З. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.