

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Брендинг Б1.Б.22

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Лаптев В.В.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. , Беляев Владимир Александрович , Тайсина Эмилия Анваровна

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941864217

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) доцент, к.н. (доцент) Лаптев В.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Valentin.Laptev@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Основная цель курса - овладение студентами теоретическими основами формирования, управления и развития бренда. Изучение данного курса способствует повышению компетентности специалиста по связям с общественностью в сферах экономического, политического и социального брендинга, создания и развития торговых марок, формирования политических, территориальных и социальных брендов.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.22 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел Б3.В.2. Цикл профессиональных дисциплин. Осваивается на 3 курсе (5 семестр).

Для ее изучения необходимы знания, полученные в рамках дисциплин 'Управление информацией и конструирование новостей' и 'Основы маркетинга'. Освоение данной дисциплины необходимо для изучения таких дисциплин как: 'Основы менеджмента', Социальный брендинг в связях с общественностью.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- особенности и значение торговой марки, бренда в деятельности компании;
- основные проблемы и процесс формирования экономического, политического, социального и территориального брендов;
- правовые аспекты защиты торговых знаков в РФ.

2. должен уметь:

использовать в профессиональной деятельности технологии бренд-менеджмента;
- проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда.

3. должен владеть:

основными стратегиями марочной политики фирмы;
- методами и технологиями бренд-лидерства.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 5 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. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения	5	1-2	4	4	0	Презентация
2.	Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы	5	3-4	4	4	0	Кейс
3.	Тема 3. Понятие и сущность брендинга	5	5-7	6	6	0	Кейс
4.	Тема 4. Основные этапы брендинга	5	8-10	6	6	0	Контрольная работа Кейс
5.	Тема 5. Особенности брендинга в России	5	11-12	6	6	0	Кейс

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга	5	13-14	6	6	0	Кейс
7.	Тема 7. Основные тренды современного брендинга	5	15-17	4	4	0	Контрольная работа Творческое задание
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	Экзамен
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Сущность и значение торговой марки в деятельности компании. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы. Марочные и безмарочные товары. Торговая марка как символ фирмы. Особенности торговой марки. Классификация торговых марок: первичные, вторичные и третичные. Торговая марка канала распределения, совместный брендинг, частичные торговые марки, торговая марка-истребитель. Понятие и основные признаки бренда. Ценностный аспект бренда. Сходства и различия между товарным знаком и брендом.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Презентация на тему "История развития мировых брендов"

Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Факторы макросреды и формирование марочной политики предприятия: глобализация рынков, изменение отраслевых структур, информационная революция и повышение ожиданий покупателей. Основные стратегии марочной политики фирмы. Выход на международные рынки и формирование мультинациональных брендов.

практическое занятие (4 часа(ов)):

работа над кейсами Пример: Кейс Ликер Irish Cream O'Darby Irish Cream ? типичный ирландский ликер, который готовят из смеси виски и сливок с добавлением шоколада. Этот напиток очень популярен в Ирландии. Он завоевал рынок США в конце 1960-х ? начале 1970-х годов, причем успех за рубежом был таким, что теперь зарубежные продажи составляют существенную часть всего сбыта компании. Наиболее известной маркой ликера Irish Cream является Bailey's. У него наибольшая доля рынка, и он уже стал именем нарицательным. Когда потребители говорят о ликере, они говорят, что любят и пьют Bailey's, а не Irish Cream. Марка ликера O'Darby ? конкурент Bailey's, она борется за второе место с маркой Carolan's, за которой следуют , Royal Tara, Waterford Cream и Emmets. Производство и штаб-квартира компании O'Darby находится в г. Корк в южной части Ирландии. В 1980-е ее купила крупная многонациональная компания Bacardi. Через несколько месяцев после поглощения, Bacardi провела маркетинговое исследование восприятия потребителями самого продукта и марки O'Darby. Исследование установило, что потребителям не нравилась темно-зеленая бутылка ликера. Была разработана новая упаковка и этикетка, на которой основным цветом был коричневый. В начале 1991 г. директор по маркетингу нанял нового молодого сотрудника Питера Финча и поставил ему задачу продвижения продукта на французском рынке. Выпускник программы международного бизнеса П. Финч сразу отправился во Францию, чтобы изучить рынок. Эксклюзивные права дистрибуции ликера во Франции принадлежали Benedictine Group, который в свою очередь продавал товар торговым агентам. O'Darby - не первый производитель Irish Cream, который пытается завоевать французский рынок. В 1982 и 1983 г. Bailey's потратила много денег на рекламу ликера во Франции, но результаты были печальными: прибыли не покрывали маркетинговых затрат. Bailey's сохранили продажи в Париже и на севере Франции ? в Бретани и Нормандии, но уже на тратились на дорогостоящие маркетинговые программы. На юге продукт провалился, агенты объясняли это слишком высокой ценой. Вопросы: 1. В чем причины неудач продвижения бренда O'Darby во Франции? Ответ аргументируйте. 2. Разработайте маркетинговый план вывода ликера O'Darby на французский рынок. 3. Какая информация необходима для разработки программы маркетинга и как ее можно получить?

Тема 3. Понятие и сущность брендинга

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Брендинг как наука и искусство. История развития брендинга. Классическая модель бренд-менеджмента. Модель бренд-лидерства. Корпоративный и товарный брендинг. Качество и сила бренда.

практическое занятие (6 часа(ов)):

работа над кейсами Пример: Кейс Пиво и социальные сети Для небольших пивоварен с ограниченными маркетинговыми бюджетами ключ к успешному продвижению - в использовании локальных каналов. Благодаря инструментам социальных медиа процесс вовлечения фанов и длительные коммуникации с ними становятся намного проще. Успехи бренда Narragansett прекрасный тому пример. В конце XIX века и на протяжении большей части XX века Narragansett считался пивом Новой Англии. В период своего максимального расцвета бренд занимал 65% долю американского рынка и был официальным спонсором команды ?Boston Red Sox?. Однако популярность и успешность бренда быстро ?улетучились? в 1970-х, после смены акционеров и перевода заводских мощностей в штат Индиана. В 2005 году бренд приобрели инвесторы из Новой Англии и вновь перенесли его ?дух? в родной Род-Айленд. Новые владельцы снова вдохнули в бренд жизнь, делая акцент в продвижении на социальные медиа и локальную тактику, создавая тесные ассоциации Narragansett с древними традициями региона. Онлайн-продвижение стало сердцевиной маркетинг-микса Narragansett, подчиняя себе в том числе и offline-активность. Кампания ?Support The Cause? (?Поддержки начинание?) ? прекрасный призыв к действию, ставший основой их стратегии вовлечения фанов. Перед кампанией была поставлена четкая финансовая цель: продажа 7, 5 млн. ящиков пива за год и строительство нового завода (в случае, если реализуется оптимистический сценарий) в Новой Англии. По замыслу маркетологов бренда, ?Поддержки начинание? должно стать целым движением. Чтобы присоединиться к нему, фан обязан подписать петицию, купить ящик пива и ?накатать донос? на магазины или бары, в которых не продается Narragansett. По всей видимости, идея пришлась по душе фанам бренда: на момент публикации оригинала этой статьи промо-сайт кампании собрал более 1100 комментариев. Также на промосайте кампании размещена презентация (как говорится, для наглядности) нового пивоваренного завода, который планируется построить по последнему слову техники. Если говорить о блоге Narragansett, то он нетипичный для отрасли. В дополнение к такому полезному контенту как рецепты приготовления пива и блюд к пиву, видео и приглашения на пивные вечеринки, на блоге регулярно проводят конкурсы, выбирают девушку недели (Gansett Girl of the Week) и размещают видео с прикольными тостами, снятые пользователями. Победителей, конечно же, награждают призами. Контент блога используется для привлечения посетителей со странички бренда в Facebook, имеющей около 17 000 фанов. Задание: На примере бренда Narragansett охарактеризуйте основные достоинства социальных сетей как канала продвижения бренда.

Тема 4. Основные этапы брендинга

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Маркетинг как первый этап построения бренда: анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ и анализ производимого товара. Сравнения и преимущества бренда. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования бренда. Разработка идентичности бренда, Формирование атрибутов бренда.

практическое занятие (6 часа(ов)):

работа над кейсами выполнение контрольной работы Пример кейсовых заданий: Кейс Как поменять названия брендов, не запутав при этом рынок. ?Как можно взять очень сильный бренд, разделить его на два и не запутать при этом клиентов?? - спрашивает Пейдж Мюррей, вице-президент по маркетингу palmOne. Это была сложная задача, но компания решила ее, продав три миллиона КПК под новым брендом в течение полутора лет. ?Не так давно Palm назывались компания, продукт и операционная система?, - рассказывает Мюррей. В октябре 2003 года акционеры проголосовали за разделение компании на два подразделения: компьютеры и операционная система. Компания, разрабатывающая операционную систему, стала называться PalmSource; компания, занимающаяся ?железом?, приобрела своего прямого конкурента Handspring, Inc. (третьего по величине на рынке) и стала palmOne. PalmOne требовалось расширить сеть франшиз и привлечь новых клиентов, как индивидуальных, так и корпоративных. Как можно было развивать бренд Palm и привлечь обе аудитории? контрольные вопросы: 1. Сущность и значение торговой марки в деятельности компании. 2. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы. 3. Классификация торговых марок: первичные, вторичные и третичные. 4. Торговая марка канала распределения, совместный брендинг, частичные торговые марки, торговая марка-истребитель. 5. Понятие и основные признаки бренда. 6. Сходства и различия между товарным знаком и брендом. 7. Факторы макросреды и формирование марочной политики предприятия. 8. Информационная революция и повышение ожиданий покупателей. 9. Брендинг как наука и искусство. 10. История развития брендинга. 11. Классическая модель бренд-менеджмента. 12. Модель бренд-лидерства. 13. Маркетинг как первый этап построения бренда: анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ и анализ производимого товара. 14. Сравнения и преимущества бренда. 15. Позиционирование бренда. 16. Концепция позиционирования бренда. 17. Разработка идентичности бренда. 18. Формирование атрибутов бренда.

Тема 5. Особенности брендинга в России

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Русский стиль товарного знака. Процессы формирования товарного знака в России. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России. Марочная политика отечественных фирм-производителей. Закон РФ ?О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров?. Правовая защита товарных знаков в современной России.

практическое занятие (6 часа(ов)):

работа над кейсами Пример: Кейс ?Белочка. Я пришла!? Авторы кейса ?Белочка. Я пришла!?: ? И. В. Гладких, О. Р. Глазунов, В. Н. Домнин, С. А. Старов, 2012 г. Кейс опубликован в журнале Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Серия Менеджмент. 2012. Вып. 3. ? С. 128?140. Хронология создания бренда ?Белочка. Я пришла!? Август 2010 г. Компания ?Русинвест? подает заявку на регистрацию товарного знака ?Белочка. Я пришла!? для алкогольных напитков. Ноябрь 2010 г. Минздравсоцразвития размещает на YouTube ролик с названием ?Адская Белочка? в рамках финансируемой государством кампании по антиалкогольной пропаганде. За короткое время ролик набирает 3 млн просмотров, а фраза ?Бухаете? Тогда я иду к вам!? становится мемом. Февраль 2011 г. Новый водочный бренд ?Белочка. Я пришла!? представлен на выставке ?Продэкспо?. Март 2011 г. Продукт начинает появляться на полках российских магазинов. Ноябрь 2011 г. Белочка начинает экспортироваться в страны СНГ: Украину, Молдову, Грузию, Азербайджан, Киргизию, Казахстан, Узбекистан, а также в страны Прибалтики. Февраль 2012 г. Роспатент отказывает в регистрации водочного бренда, ссылаясь на известность ролика Минздравсоцразвития и заключение экспертизы, в котором говорится, что у потребителей может сложиться неверное представление о производителе товара. Там же отмечено, что водочники пытаются использовать образ, созданный министерством ?в рамках борьбы за здоровый образ жизни?. Апрель 2012 г. Бренд ?Белочка. Я пришла!? становится победителем премии EFFIE ?Бренд года? 2011 г. в номинации ?Алкогольные напитки?. Май 2012 г. ?Русинвест? подает возражение на решение об отказе в регистрации в палату по патентным спорам. Ноябрь 2012 г. Роспатент зарегистрировал водочный бренд ?Белочка. Я пришла!?. Декабрь 2012 г. В Рунете появляется цикл философских рассказов ?Разговоры с белочкой?. Ролик, снятый по одному из них, набирает более 1 млн просмотров на Youtube. Январь 2013 г. В настоящее время продукция, выпускаемая под ТМ ?Белочка. Я пришла!?, занимает долю в размере 0,88% от общего рынка водки в России. На сегодняшний день Белочку можно встретить на полках более чем 36 000 магазинов в 79 регионах РФ. Показатель лояльности потребителей к бренду во втором полугодии 2012 г. зафиксирован на уровне 5,72% (по данным исследования компании-дистрибьютора). Бренд широко представлен как в федеральных торговых сетях, таких как ?Ашан?, ?Магнит?, ?Дикси?, ?Седьмой Континент?, ?Real?, ?Metro? и др., так и в небольших магазинах формата ?у дома?. При полном отсутствии рекламных расходов на продвижение практически сразу же после выхода бренд получил узнаваемость 11,6% (по данным TGI-Russia, Synovate Comcon, 1 кв. 2012 г.). В условиях сверхнасыщенного российского водочного рынка владельцу бренда компании ?Русинвест? удалось создать новый продукт, способный продавать сам себя даже при условии резкого сокращения рекламных возможностей, связанного с ужесточением антиалкогольного законодательства. Нестандартная маркетинговая модель продвижения бренда построена на основе сетевой оргтехнологии, предполагающей интерактивность и взрывное саморазвитие коммуникаций в системе ?бренд-потребитель? на том уровне, когда строительство бренда осуществляется самими потребителями. Несомненной удачей для бренда также стало совпадение времени его выхода на рынок с появлением в Интернете социальной антиалкогольной рекламы, построенной на схожих с названием бренда ассоциациях. В СМИ, блогах и соцсетях активно обсуждался вопрос о связи названия новой водки ?Белочка. Я пришла!? и роликом ?Адская белочка?, размещенным Минздравсоцразвития на YouTube. За короткое время видео набрало 3 млн просмотров, а фраза Белочки ?Бухаете? Тогда я иду к вам!? стала мемом. Вопросы: 1. В чем вы видите причины успеха алкогольного бренда? 2. Почему компания ?Русинвест? выбрала столь экстравагантное имя для бренда? 3. Какое значение для продвижения бренда имела социальная антиалкогольная реклама Минздравсоцразвития?

Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Особенности ?политического товара? как объекта брендинга. Модели политического брендинга. Партийный брендинг. Кобрендинг и персональный брендинг в политике. Антибрендинг в политике.

практическое занятие (6 часа(ов)):

работа над кейсами Пример: Кейс Афроамериканец - президент Барак Хуссейн Обама младший ? первый афроамериканец, выдвинутый на пост президента США от одной из двух крупнейших партий. Обама ? мулат, но, в отличие от большинства чёрных американцев, не потомок рабов, а сын студента из Кении и белой американки. Выпускник Колумбийского университета и Школы права Гарвардского университета, где он был первым за всю его историю редактором-афроамериканцем университетского издания ?Harvard Law Review?. Обама также работал общественным организатором и адвокатом в области гражданских прав. Преподавал конституционное право в Чикагском институте юридических наук с 1992 по 2004 год и одновременно трижды, в период с 1997 по 2004 год, избирался в сенат штата Иллинойс. После победы на первичных выборах в марте 2004 года Обама произнёс основную речь на Демократическом национальном съезде в июле 2004 года. Был избран в Сенат в ноябре 2004 года, набрав 70 % голосов. Обама объявил о своём желании баллотироваться в президенты в феврале 2007 года и был официально выдвинут на Демократическом национальном съезде 2008 года вместе с кандидатом на пост вице-президента ? сенатором от штата Делавэр Джозефом Байденом. За первую половину 2007 года кампания Обамы собрала 58 миллионов долларов. Маленькие пожертвования (меньше чем 200 долларов) составляли 16,4 миллионов от этой суммы. Величина маленькой части пожертвования тоже была довольно значительной. В январе 2008 года кампания установила другой рекорд со сбором 36,8 миллионов долларов ? наибольшее количество, когда-либо собранное кандидатом в президенты на предварительных выборах Демократической партии. Обама уверенно побеждал в штатах с высокой урбанизацией и уровнем образования, но при этом действительно сильно пострадавших от кризиса 2008 года; наиболее сложными для Обамы были штаты, в которых преобладает белое население, как, например, Западная Виргиния, Техас, Оклахома, Флорида и другие, менее пострадавшие от кризиса. Также Обама одержал победы в традиционно республиканских штатах (например, на Аляске и Миссисипи, где традиционно поддерживают республиканцев с 1980 года), и в то же время, в традиционно либеральных штатах, таких как Вашингтон и Миннесота и в некоторых штатах ?перевёртышах?. Наименьшее число голосов Обама набрал на юге США; в Алабаме, Луизиане, Оклахоме и Техасе, где за Маккейна проголосовало до 60% участвовавших в выборах; а в одном из этих штатов только один из десяти белых избирателей, согласно экзит-поллам, отдал свой голос за Обаму. 4 ноября Обама заручился поддержкой 338 из 538 выборщиков при необходимых 270 голосах, что означало его приход к власти 20 января 2009 года. При этом явка избирателей достигла рекорда ? 64 %. По сообщению Associated Press, в США после победы Барака Обамы на президентских выборах возросло число случаев проявления религиозной и расовой нетерпимости; директор Intelligence Project at the Southern Poverty Law Марк Поток говорил: ?Есть большое количество людей, которым кажется, что они теряют привычный уклад жизни, что у них словно украли страну, которую построили их предки?. Победа Обамы вызвала эйфорию в ряде стран мира ? явление, получившее название ?обамамания?, симптомы которой начали проявляться ещё в ходе предвыборной кампании. Особенно сильно ей были подвержены Кения и некоторые иные страны Африки и Ближнего Востока. Задание: Изучив кейс, выделите основные особенности позиционирования Барака Обамы на президентских выборах 2008 года, а также обозначьте основные причины успеха, аргументировав их.

Тема 7. Основные тренды современного брендинга

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Новые тенденции в брендинге XXI века. Экологический брендинг в бренд-менеджменте. Брендинг при решении экологических проблем. HR-брендинг при найме персонала. Брендинг ? создание имиджа страны. Понятие геобрендинга.

практическое занятие (4 часа(ов)):

работа над кейсами выполнение контрольной работы Итоговое творческое задание

Создание товарного бренда? Цель работы ? представить детализованный план по созданию уникального товарного бренда. Письменный отчет должен включать в себя следующие разделы:

- Маркетинг.
 - Анализ рыночной ситуации, позволяющий наглядно представить место бренда среди конкурирующих марок, рыночные перспективы бренда и направление его развития (на основе вторичного анализа данных).
 - Анализ производимого товара по следующим направлениям:
 - Назначение товара. Назначение производимого товара определяется теми желаниями или потребностями, которые он может удовлетворить, а также неустойчивостью или дефицитом чего-либо важного, что восполняет потребитель с помощью именно этого товара;
 - Качество товара. Качество товара определяется как совокупность свойств, обуславливающих использование этого товара как предмета потребления.
 - Конкурентный анализ. Данный анализ выполняется отдельно по каждой из пяти ценовых категорий (low-end, low, middle, high, high-end), при этом наибольший интерес представляют конкуренты из ближайших ценовых сегментов. Особое внимание следует обратить на товары-заменители, так как в случае ухудшения экономической ситуации и снижения доходов потребители могут переключаться на такие марки товара.
 - Сегментирование потребителей.
- Сравнения и преимущества бренда. Необходимо показать те явные отличия и существенные преимущества, которые выделяют из общего ряда продвигаемый бренд.
- Позиционирование бренда. Следует представить вид позиционирования создаваемого бренда, аргументировав свой выбор.
 - Позиционирование по особенностям товара.
 - Позиционирование по выгоде.
 - Позиционирование по использованию товара.
 - Позиционирование по пользователям.
 - Ценовое позиционирование.
 - Позиционирование по дистрибуции.
 Раздел завершается формированием сжатой концепции позиционирования (positioning statement), которая характеризует место бренда в сознании целевых потребителей, сформулирована в виде одного предложения: [Товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар/усредненный товар/товар-заменитель/искусственное сравнение]?.
- Разработка атрибутов бренда

Основными атрибутами бренда являются:

 - внешний вид товара, его физические характеристики;
 - имя бренда;
 - упаковка;
 - реклама;
 - персонажи бренда;
 - фирменный знак, логотип;
 - цветовые сочетания, фирменные шрифты;
 - жесты, прикосновения;
 - музыка, голос, специфические фразы;
 В рамках данного раздела студент должен обязательно представить внешний вид, имя, рекламный ролик, фирменный знак, цветовые сочетания создаваемого бренда.

контрольные вопросы:

- Процессы формирования товарного знака в России.
- Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России.
- Марочная политика отечественных фирм-производителей.
- Закон РФ о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров?
- Правовая защита товарных знаков в современной России.
- Особенности политического товара как объекта брендинга.
- Модели политического брендинга.
- Партийный брендинг.
- Кобрендинг и персональный брендинг в политике.
- Новые тенденции в брендинге XXI века.
- Экологический брендинг в современном мире.
- Брендинг при решении экологических проблем.
- HR-брендинг при найме персонала.
- Понятие геобрендинга.

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. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения	5	1-2	подготовка к презентации	4	Презентация
2.	Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы	5	3-4	подготовка к решению кейсов	4	Кейс

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Понятие и сущность брендинга	5	5-7	подготовка к решению кейсов по теме занятия	6	Кейс
4.	Тема 4. Основные этапы брендинга	5	8-10	подготовка к контрольной работе	4	Контрольная работа
				подготовка к решению кейсов	2	Кейс
5.	Тема 5. Особенности брендинга в России	5	11-12	подготовка к решению кейсов по теме занятия	6	Кейс
6.	Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга	5	13-14	подготовка к решению кейсов по теме занятия	4	Кейс
7.	Тема 7. Основные тренды современного брендинга	5	15-17	подготовка к контрольной работе	2	Контрольная работа
				подготовка к творческому заданию	4	Творческое задание
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Брендинг" предполагает использование как традиционных (лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств создания и ведения электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

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

Тема 1. Торговая марка и бренд: основные понятия и определения

Презентация, примерные вопросы:

В презентации необходимо проанализировать историю развития выбранного студентом бренда и рассказать о его современном состоянии. Необходимо выделить основные особенности позиционирования бренда, проанализировать рекламную кампанию и атрибуты бренда.

Тема 2. Макросреда и марочная стратегия фирмы

Кейс, примерные вопросы:

пример кейсового задания Irish Cream ? типичный ирландский ликер, который готовят из смеси виски и сливок с добавлением шоколада. Этот напиток очень популярен в Ирландии. Он завоевал рынок США в конце 1960-х ? начале 1970-х годов, причем успех за рубежом был таким, что теперь зарубежные продажи составляют существенную часть всего сбыта компании. Наиболее известной маркой ликера Irish Cream является Bailey's. У него наибольшая доля рынка, и он уже стал именем нарицательным. Когда потребители говорят о ликере, они говорят, что любят и пьют Bailey's, а не Irish Cream. Марка ликера O'Darby ? конкурент Bailey's, она борется за второе место с маркой Carolan's, за которой следуют , Royal Tara, Waterford Cream и Emmets. Производство и штаб-квартира компании O'Darby находится в г. Корк в южной части Ирландии. В 1980-е ее купила крупная многонациональная компания Bacardi. Через несколько месяцев после поглощения, Bacardi провела маркетинговое исследование восприятия потребителями самого продукта и марки O'Darby. Исследование установило, что потребителям не нравилась темно-зеленая бутылка ликера. Была разработана новая упаковка и этикетка, на которой основным цветом был коричневый. В начале 1991 г. директор по маркетингу нанял нового молодого сотрудника Питера Финча и поставил ему задачу продвижения продукта на французском рынке. Выпускник программы международного бизнеса П. Финч сразу отправился во Францию, чтобы изучить рынок. Эксклюзивные права дистрибуции ликера во Франции принадлежали Benedictine Group, который в свою очередь продавал товар торговым агентам. O'Darby - не первый производитель Irish Cream, который пытается завоевать французский рынок. В 1982 и 1983 г. Bailey's потратила много денег на рекламу ликера во Франции, но результаты были печальными: прибыли не покрывали маркетинговых затрат. Bailey's сохранили продажи в Париже и на севере Франции ? в Бретани и Нормандии, но уже на тратились на дорогостоящие маркетинговые программы. На юге продукт провалился, агенты объясняли это слишком высокой ценой. Вопросы: 1. В чем причины неудач продвижения бренда O'Darby во Франции? Ответ аргументируйте. 2. Разработайте маркетинговый план вывода ликера O'Darby на российский рынок. (сделайте SWOT-анализ)

Тема 3. Понятие и сущность брендинга

Кейс , примерные вопросы:

пример кейсового задания Гаури Нанда стала изобретателем супер-инновации, поразившей мир, когда была студенткой последнего курса факультета индустриального дизайна. Будильник под названием Clocky не просто звонил, но к тому же и бегал по комнате от своего владельца, дабы вытащить его из постели. Это осталось бы школьным проектом, если бы фотографии прототипа не попали в прессу и не вызвали ажиотаж по всему миру. Тогда Гаури стала перед реальной задачей: как вывести свой продукт на рынок и завоевать популярность потребителей. Задача включала в себя непростые решения относительно того, как позиционировать продукт, где производить и продавать его и многие другие ? все вопросы, с которыми сталкивается молодой предприниматель. Интересно, что на этом приключения талантливой вчерашней студентки-дизайнера не закончились: когда ?бум? на бегающие будильники первых нескольких лет стал спадать, Гаури была вынуждена начать придумывать новые продукты для поддержания своей компании. Что бы это могло быть?

Тема 4. Основные этапы брендинга

Кейс , примерные вопросы:

пример кейсового задания В начале двухтысячных производитель luxury автомобилей Porsche оказался в затруднительной ситуации. Марка была известна благодаря своим исключительным спортивным автомобилям, но на протяжении долгого времени компания не могла окончательно оправиться от кризиса 1987 года, во многом из-за своей зависимости от рынка США. В течение всех 90-х продажи не росли. Компания избрала не один, а целых два довольно экстремальных пути выхода из кризиса, шокировав и коллег по индустрии, и собственных клиентов. Во-первых, компания решила выпустить модель конструкции SUV, сочетающую спортивный стиль с функциями семейного автомобиля ? Porsche Cayenne. К тому же компания перенесла производство новой модели в Германию, построив небольшую фабрику в Лейпциге, в то время как все конкуренты в сегменте, включая BMW и Deimler-Benz, передислоцировали свои производства в Восточную Европу, где стоимость рабочей силы в 6-7 раз ниже. В итоге противоречивый Cayenne стал наиболее продающейся моделью бренда. В честь этого в 2004 году компания провела ежегодную встречу акционеров в Лейпциге. Таким образом, пока компании-конкуренты снижали издержки за счет переноса производств в бюджетные регионы, отметка ?сделано в Германии? позволила Porsche взять новую, невиданную дотолу бизнес-планку.

Контрольная работа , примерные вопросы:

контрольные вопросы: 1. Сущность и значение торговой марки в деятельности компании. 2. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы. 3. Классификация торговых марок: первичные, вторичные и третичные. 4. Торговая марка канала распределения, совместный брендинг, частичные торговые марки, торговая марка-истребитель. 5. Понятие и основные признаки бренда. 6. Сходства и различия между товарным знаком и брендом. 7. Факторы макросреды и формирование марочной политики предприятия. 8. Информационная революция и повышение ожиданий покупателей. 9. Брендинг как наука и искусство. 10. История развития брендинга. 11. Классическая модель бренд-менеджмента. 12. Модель бренд-лидерства. 13. Маркетинг как первый этап построения бренда: анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ и анализ производимого товара. 14. Сравнения и преимущества бренда. 15. Позиционирование бренда. 16. Концепция позиционирования бренда. 17. Разработка идентичности бренда. 18. Формирование атрибутов бренда.

Тема 5. Особенности брендинга в России

Кейс , примерные вопросы:

пример кейсового задания Россияне больше не гонятся за импортными продуктами известных марок. Более половины жителей российских городов заявляют о своей готовности платить дороже за экологически чистые продукты. Вместе с тем чуть более четверти респондентов, наоборот, отвечают, что не могут себе позволить тратить больше денег на продукты, какого бы качества они ни были. Покупая продукты, россияне, в первую очередь, обращают внимание на состав ингредиентов и цену. Страна-производитель и марка не так важны. Качественными четверо из пяти участников опроса назвали продукты, не содержащие искусственных добавок и консервантов. Чуть больше трети горожан (35%) считает, что качественные продукты не должны иметь длительный срок хранения. Особенно на этом настаивают женщины (42%). Зато мужчины несколько чаще женщин ? 37% против 28% соответственно ? называли залогом качества продуктов их отечественное производство и произрастание. Мужчины также в несколько больше степени, чем женщины считают продукты известной марки априори качественными. Среди молодежи 18-24 лет такого мнения придерживается каждый четвертый. И судя по ответам на следующий вопрос исследования, россияне, действительно, вчитываются в этикетки. Так, 81% опрошенных заявили, обращают внимание на состав продукта, беря его с полки. Хотя немаловажным фактором при выборе продуктов является и их цена. 69% указали такой вариант ответа. Причем, что неудивительно, с ростом уровня дохода респондентов эта доля уменьшается. Ни при каких условиях не готовы платить больше за продукты 28% опрошенных. Причем несколько больше среди ответивших таким образом мужчин и, что естественно, россиян с низким уровнем дохода. Низкое качество продуктов питания в Китае представляет собой серьезную угрозу для здоровья. Статистические данные не внушают особых поводов для оптимизма: в среднем каждый 6-й гражданин материкового Китая страдает от какой-либо болезни, вызванной постоянным употреблением некачественных продуктов. Более того, ситуация продолжает неуклонно ухудшаться. Об этом поведал в своем отчете на специальном собрании господин Чень Цзюньши, академик Китайской Инженерной Академии. В частности, авторитетный ученый сообщил, что такие заболевания, к сожалению, уже успели стать ?проблемой номер один, связанной с безопасностью пищевых продуктов в Китае?. В разных уголках КНР с завидной постоянностью происходят громкие скандалы, неизменно связанные с отвратительным качеством продуктов питания. Недобросовестные китайские предприниматели в погоне за прибылью научились подделывать даже еду. Среди наиболее известных случаев следует выделить: меламин в детских молочных смесях; помойное масло; просроченные паровые пампушки с высоким содержанием запрещенных химических добавок; овощи и фрукты, буквально выращенные на пестицидах; а также светящееся в темноте мясо с фосфором и стероидами; поддельные куриные яйца; ?баранина? и ?говядина?, изготовленные из уток и свинины при помощи особой химической добавки; ?химические? пряники, которым не знакомо понятие ?срок годности?; виноградное вино без участия винограда, лапша с вредными добавками и огромное количество других инцидентов. 1. Используя представленные данные (состояние рынка продуктов питания в Китае следует считать известным ?среднестатистическому? россиянину) предложите свою стратегию вывода китайских продуктов питания на российский рынок. 2. Какие китайские продукты не вызовут особых ?претензий? у россиян?

Тема 6. Сущность и основные особенности политического брендинга

Кейс , примерные вопросы:

пример кейсового задания Проанализируйте (на выбор студента) сайт любой политической партии современной России и выделите основные элементы используемой данной партией модели брендинга. Изучите основные атрибуты политического бренда партии.

Тема 7. Основные тренды современного брендинга

Контрольная работа , примерные вопросы:

контрольные вопросы: 1. Процессы формирования товарного знака в России. 2. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России. 3. Марочная политика отечественных фирм-производителей. 4. Закон РФ ?О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров?. 5. Правовая защита товарных знаков в современной России. 6. Особенности ?политического товара? как объекта брендинга. 7. Модели политического брендинга. 8. Партийный брендинг. 9. Кобрендинг и персональный брендинг в политике. 10. Новые тенденции в брендинге XXI века. 11. Экологический брендинг в современном мире. 12. Брендинг при решении экологических проблем. 13. HR-брендинг при найме персонала. 14. Понятие геобрендинга.

Творческое задание , примерные вопросы:

Цель задания ? представить детализованный план по созданию уникального товарного бренда. Письменный отчет должен включать в себя следующие разделы: 1. Маркетинг. а) Анализ рыночной ситуации, позволяющий наглядно представить место бренда среди конкурирующих марок, рыночные перспективы бренда и направление его развития (на основе вторичного анализа данных). б) Анализ производимого товара по следующим направлениям: ? Назначение товара. Назначение производимого товара определяется теми желаниями или потребностями, которые он может удовлетворить, а также неустойчивостью или дефицитом чего-либо важного, что восполняет потребитель с помощью именно этого товара; ? Качество товара. Качество товара определяется как совокупность свойств, обуславливающих использование этого товара как предмета потребления. ? Конкурентный анализ. Данный анализ выполняется отдельно по каждой из пяти ценовых категорий (low-end, low, middle, high, high-end), при этом наибольший интерес представляют конкуренты из ближайших ценовых сегментов. Особое внимание следует обратить на товары-заменители, так как в случае ухудшения экономической ситуации и снижения доходов потребители могут переключаться на такие марки товара. в) Сегментирование потребителей. 2. Сравнения и преимущества бренда. Необходимо показать те явные отличия и существенные преимущества, которые выделяют из общего ряда продвигаемый бренд. 3. Позиционирование бренда. Следует представить вид позиционирования создаваемого бренда, аргументировав свой выбор. ? Позиционирование по особенностям товара. ? Позиционирование по выгоде. ? Позиционирование по использованию товара. ? Позиционирование по пользователям. ? Ценовое позиционирование. ? Позиционирование по дистрибуции. Раздел завершается формированием сжатой концепции позиционирования (positioning statement), которая характеризует место бренда в сознании целевых потребителей, сформулирована в виде одного предложения: ?[Товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество]по сравнению с [конкурентный товар/усредненный товар/товар-заменитель/искусственное сравнение]?. 4. Разработка атрибутов бренда Основными атрибутами бренда являются: 1. внешний вид товара, его физические характеристики; 2. имя бренда; 3. упаковка; 4. реклама; 5. персонажи бренда; 6. фирменный знак, логотип; 7. цветовые сочетания, фирменные шрифты; 8. жесты, прикосновения; 9. музыка, голос, специфические фразы; В рамках данного раздела студент должен обязательно представить внешний вид, имя, рекламный ролик, фирменный знак, цветовые сочетания создаваемого бренда.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Примерные вопросы к экзамену

1. Кобрендинг в бизнесе и политике.
2. Политический брендинг в России.
3. Имя бренда: общие требования к названию.
4. История развития законодательства о товарных знаках в России.
5. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы.
6. Основные ошибки при выборе названия торговой марки.
7. Разработка атрибутов бренда.
8. Роль рекламы в процессе политического брендинга
9. Марочная политика отечественных фирм-производителей.
10. Классическая модель бренд-менеджмента и модель бренд-лидерства.
11. Брендинг как наука и искусство.
12. Изменение отраслевых структур и марочная стратегия фирмы.
13. Понятие и сущность брендинга.
14. Модели политического брендинга.
15. Сходства и различия между брендом и торговой маркой.
16. Экологический брендинг как характерная черта современности.

17. История развития брендинга как вида маркетинговой деятельности.
18. Брендинг - создание имиджа страны.
19. Марочная политика отечественных фирм-производителей.
20. Глобальные и региональные торговые марки.
21. Маркетинговые исследования в процессе брендинга
22. Информационная революция и марочная стратегия фирмы.
23. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России.
24. Понятия торговой марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака.
25. Значение торговой марки в деятельности компании.
26. Модель бренд-лидерства.
27. Сравнения и преимущества бренда.
28. Факторы маркетинговой макросреды.
29. Классификации торговых марок.
30. Понятие и основные признаки бренда.
31. Повышение ожиданий покупателей и его влияние на марочную стратегию организации.
32. Позиционирование бренда.
33. Факторы, влияющие на марочную стратегию предприятия.
34. Разработка идентичности бренда.
35. Основные особенности политического товара как объекта брендинга.
36. Конструирование бренд-имиджа современной России.
37. Правовая защита торговых марок в современной России.
38. Особенности рекламы в процессе политического брендинга.
39. Концепция позиционирования бренда.
40. Особенности марочной стратегии при выходе компании на международные рынки.

7.1. Основная литература:

1. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=329358>

2. Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2014. - 316 с. <http://znanium.com/go.php?id=416049>

3. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523512>

7.2. Дополнительная литература:

1. Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 'Маркетинг', 080300 'Коммерция', 070801 'Реклама' / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина; предисловие Б. Л. Ерёмкина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=390471>

2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0, 100 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=522964>

3.Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 196 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=511986>

7.3. Интернет-ресурсы:

Наука о рекламе - <http://www.advertology.ru>

Портал iTeam технологии корпоративного управления - <http://www.iteam.ru>

Сайт компании Maxcreative design - <http://design.maxcreative.ru/>

Сайт Реклама и дизайн - <http://reklama.rin.ru>

Фонд общественного мнения (ФОМ) - <http://www.fom.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Брендинг" 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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

1. Лекционная аудитория с мультимедиапроектором, компьютером и настенным экраном.
2. Аудитория для практических занятий. Имеется следующее оборудование: компьютеры, подключенные к сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления .

Автор(ы):

Лаптев В.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

Беляев Владимир Александрович _____

Тайсина Эмилия Анваровна _____

"__" _____ 201__ г.