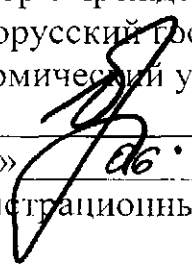


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

 В.И. Шимов  
«27» 06 2014г.  
Регистрационный № УД/199-14/баз.

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

**Учебная программа**  
для магистрантов по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

2014

**СОСТАВИТЕЛИ:** *Крылова Е. Г.*, доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Медведев В. Ф.*, заведующий сектором мировой экономики Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси», член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор.

*Руденков В. М.*, профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, кандидат экономических наук, профессор.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 15.05.2014.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от 18.06.2014.).

Ответственный за редакцию: *Крылова Е.Г.*

Ответственный за выпуск: *Крылова Е.Г.*

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

*Цель преподавания дисциплины* - раскрыть сущность, значение, структуру и процесс формирования брендов и вооружить магистрантов приемами его разработки и управления.

Предметом изучения дисциплины являются элементы бренда, а также процесс его создания и продвижения, начиная с разработки концепции брендинга и заканчивая мониторингом системы бренд-менеджмента фирмы.

Актуальность и значимость дисциплины как спецкурса объясняется в первую очередь необходимостью формирования осязаемого имиджа, или визуального облика предприятия в условиях конкурентной среды и усложнившегося выбора потребителей. Кроме того, предприятия нуждаются в создании системы мер, обеспечивающих респектабельность, репутацию и благожелательное отношение со стороны клиентов и партнеров, чему в немалой степени способствует особый стиль корпоративного поведения. Этому в значительной степени способствует освоение концепции бренд-лидерства.

Актуальность курса связана еще и с тем, что на сегодняшний день в доступных источниках информации (литература, Интернет) нет единого подхода к содержанию и структуре системы создания и оценки эффективности брендов, что затрудняет соответствующее информационное обеспечение и процесс внедрения бренд-менеджмента в практику предприятий.

*Задачами дисциплины являются:*

1. Определение сути и значения брендинга и бренд-менеджмента предприятия с точки зрения производителя и потребителя.

2. Представление бренда как системы элементов формирующих осязаемый и неосязаемый имидж, внутренний и внешний имидж.

3. Выявление взаимосвязи формирования бренда со смежными сферами деятельности фирмы, а также корреляции с понятиями «фирменный стиль», «имидж предприятия», «корпоративная идентификация», «корпоративная культура».

4. Изложение особенностей атрибутов бренда и специфики их использования в бренд-билдинге.

5. Изложение основных этапов процесса разработки, продвижения и защиты брендов, стратегического и операционного управления бренд-портфелем, а также связанных с этим процессом проблем.

6. Овладение знаниями, умениями и навыками в области информационного обеспечения, разработки концепции и управления брендингом.

**В результате изучения дисциплины магистранты должны:**

**ЗНАТЬ**

основной понятийный аппарат (гlossарий) в области бренд-менеджмента;

классификацию брендов;  
характеристику атрибутов бренда и методов их исследований;  
содержание идентичности корпоративного и товарного бренда;  
процесс и технологии разработки бренда;  
модели управления бренд-портфелем и методы оценки эффективности брендинга;

**УМЕТЬ**

применять приемы нейминга к созданию логотипов, названий марок и т.п.;

разрабатывать идеи корпоративного дизайна и проводить мониторинг и анализ систем идентичности бренда конкурентов с целью контроля синхронизации элементов фирменного стиля, отстройки бренда от конкурентов;

осуществлять позиционирование бренда;

**ИМЕТЬ НАВЫКИ**

разработки концепции брендинга предприятия;  
простейшего графического дизайна логотипов;  
выбора фирменных шрифтов и орнаментов;  
разработки фирменных названий, слоганов и миссий;  
разработки концепции индивидуального рекламного креатива и дизайна;

принятия управленческих решений по ребрендингу.

Всего часов по дисциплине – 136, из них всего часов аудиторных – 50, в том числе 26 часов – лекции, 12 часов – практические занятия, 12 часов – лабораторные занятия.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем	Количество часов	
		лекций	Практ. зан./лаб. зан.
	<b>Бренд-менеджмент – 1 семестр</b>		
1.	Сущность и значение брендинга	4	2
2.	Содержание понятия «бренд» и классификация брендов	4	2
3.	Индивидуальность бренда.	4	2/4
4.	Создание и продвижение бренда	4	2/2
5.	Управление брендами	6	2/4
6.	Марочный капитал	4	2/2
	Итого:	26	12/12

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## Тема 1. Сущность и значение брендинга

Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Значение бренда для потребителей. Понятие бренда. Бренд и торговая марка. Торговая марка как часть нематериальных активов компании. Брендинг. История брендинга. Корпоративный и товарный брендинг. Понятие бренд-менеджмента. Внешний и внутренний бренд-менеджмент. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Базовые принципы брендинга. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Задачи бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Проблемы брендинга. Бренд - ориентированный маркетинг. Взаимосвязь брендинга с корпоративной культурой, фирменным стилем (корпоративной идентичностью) и имиджем компании. Правовые основы брендинга.

## Тема 2. Содержание понятия «бренд» и классификация брендов

Определение бренда. Структура бренда и его атрибуты: ценность, сила, лояльность, обещания, подтверждения, ожидания и др. Характеристики сильных брендов. Платформа бренда: философия, цели и ценности.

Анализ добавленной ценности бренда. Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная.

Строительство бренда (бренд-билдинг). Дженерик, базовый бренд, расширенный (усиленный) бренд. Типы брендов. Мегабренд (megabrand). Мастербренд (masterbrand). Luxury-марки. Бренд на «скорую руку». Три направления создания брендов: бренд производителя, ко-брендинг, (совместный брендинг), частная торговая марка (Private label). Овербрендинг (overbranding).

Марочный портфель фирмы. Иерархия брендов. Роли брендов: побуждающие бренды, поддерживающие бренды, стратегические бренды, суббренды, «серебряные пули». Аудит архитектуры бренда. Растяжение бренда (мультибренд), вертикальная структура (суббренды), сложно организованная иерархия - зонтичные бренды (umbrella brand). Каннибализм бренда (brand cannibalization). Компании единичной идентичности (бренд-зонтик). Компании подтвержденной идентичности (крупные портфели товаров и брендов). Компании брендовой идентичности (различные бренды товаров быстрого потребления). Бренды широкого диапазона (широкий диапазон товаров и услуг в рамках единого брендового предложения). Лайн-бренды (слегка различающиеся товары). Частные бренды.

Глобальные и местные бренды. «Бренд – потребитель». Подлинные и «мнимые» бренды. Брендная ДНК. Вектор бренда. Брендные измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда. Появление новых измерений бренда – модель «5 I»: идентичность (identity), информация

(information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue). Три составляющих бренда: бренд-нейм, бренд-имидж и бренд-миф.

### **Тема 3. Индивидуальность бренда.**

Корпоративная идентичность фирмы (Corporate Identity). Узнаваемый бренд как способ создания индивидуального стиля фирмы. Индивидуальность бренда и ее черты. Структура идентичности бренда: сущность бренда, стержневая и расширенная идентичность. Уникальная марочная идея. Товарный знак, его виды и функции. Лейтмотивы при создании товарного знака. Бренд как личность. Уровни индивидуальности бренда: вера, убеждения, миссия, имя, слоган, внешний вид, характер (язык и поведение), стиль рекламы.

Фирменное наименование. Визуальный стиль бренда. Разработка торговой марки. Виды торговых марок. Типы brand name. Нейминг (семономика). Методы марочного словообразования. Критерии оценки названия. Ошибки нейминга. Психологические и семантические помехи восприятия названий. Бренд-вирусы. Фонема и графема. Фоносемантика. Дополнительные атрибуты к торговым маркам. Вирусный брендинг.

Корпоративный дизайн бренда. Логотип фирмы как основной элемент идентичности бренда. Значение логотипа. Основные характеристики логотипа: масштабируемость, лаконичность, запоминаемость, эстетика, охранопригодность, уникальность. Дизайн логотипа: и его смысловое значение.

Фирменная цветовая идентификация. Фирменные знаки: кристограмма и криптограмма, экслибрис и монограмма, герб и эмблема. Иконографические, символические и индексные знаки. Типы и виды символов в брендинге. Символьная графика. Графические примитивы. Фирменная оформительская графика: бордюр, орнамент, буквица, виньетка и др. Фирменный шрифт и его типы. Конструктивные элементы шрифтовых вариантов (засечки и штрихи). Фирменный комплект шрифтов. Гарнитура и фонт. Начертания шрифта. Фирменный блок.

Фирменная упаковка и ее дизайн. Формирование целостного образа упаковки. Способы привлечения внимания и отстройки от конкурентов, нестандартные решения в упаковке: акценты, цвет, форма, линии и симметрия в упаковке, фирменные персонажи, размещение логотипа и др. приемы. Фирменные маркировочные элементы: этикетки, наклейки, бирки, ярлыки, вкладыши, и т.п. Тестирование упаковки (маркировки) и возможные диссонансы (цветовой, ценовой, композиционный и др.).

Элементы фирменного стиля и отстройка от конкурентов в рекламе. Оригинальность рекламной идеи как способ индивидуализации креатива в рекламе. Имиджевая реклама и создание индивидуального образа фирмы (бренда). Уникальное торговое предложение. Фирменный лозунг (слоган). Рекламная риторика как средство идентификации стиля. Риторические

фигуры. Рекламные символы: фирменный персонаж, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), архетип, виртуальные образы. Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема, сквозная ситуация, сквозные персонажи, сквозной дизайн. Фирменные посетители рекламы. Фирменные видео- и аудиообразы.

Фирменные стандарты в области корпоративных коммуникаций. Фирменный стиль бренда в Интернете. Корпоративный полиграфический дизайн. Брендбук (Style Guideline) и Руководство по формированию корпоративного имиджа (Corporate Identity Design Manual). Синхронизация элементов фирменного стиля.

#### **Тема 4. Создание и продвижение бренда**

Разработка концепции бренда. Конструирование бренда. Бренд-билдинг. Дифференциация бренда. Концепция позиционирования бренда (Brand Positioning). Позиция бренда (Brand Positioning Statement). Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Разработка имени бренда и его «оболочки». Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки. Портрет торговой марки: определение имиджа марки, составление марочного контракта, разработка модели поведения потребителя и его соотнесения с маркой. Тестирование бренда. Организация процесса создания брендов. Правовая защита торговых марок.

Три уровня интегрированного брендинга: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Стратегии популяризации интегрированного бренда.

Инструменты создания и продвижения брендов. «Колесо бренд-менеджмента». Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Роль связей с общественностью. E-брендинг. Бренды в нагрузку, product placement.

#### **Тема 5. Управление брендами**

Устаревание, упадок и обновление бренда. Смерть бренда. План брендинга: ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика.

Классификации марочных стратегий. Стратегический анализ бренда. Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей и сегментация рынка. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон. Анализ бренда компании: имидж бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Лояльность к бренду, потребительское поведение. Переключение между марками (brand switching). Методы измерения потребительской лояльности: Программа лояльности. Психосоматические методы в исследовании бренда. Признаки и тесты определения ослабления бренда. Формирование приверженности к бренду.



Портфель брендов: цели создания, модели и принципы управления. Типы организационных структур бренд-менеджмента. Функциональные обязанности бренд-менеджера компании. Внутренний брендинг. Создание бренда изнутри путем вовлечения сотрудников. Формирование бренд-команды. Стимулирование командного мышления.

Стратегии развития брендов во времени. Операционное управление брендом. Изменение идентичности бренда: развитие идентичности, расширение идентичности. Принцип постоянства во времени. Перепозиционирование брендов. Ребрендинг. Ликвидация бренда.

Рычаги усиления бренда. Расширение бренда: движение бренда вниз и вверх. Создание ассортиментных брендов. Марочное семейство. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Глобальное лидерство в области брендов. Глобальные бренды, портфели глобальных брендов. Система планирования глобального бренд-лидерства. Организация процессов создания глобальных брендов. Основные тенденции бизнеса в условиях глобализации – слияние и поглощение. Влияние электронной коммерции на бренд-менеджмент.

Система мониторинга брендов. Аудит бренд-среды. Программа и критерии оценки бренда. Методики составления рейтингов мировых брендов. Изучение имиджа бренда. Марочный контракт. Аудит бренда (показатели здоровья бренда, индекс развития бренда). Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда. Контроль и оценка эффективности брендинга.

## **Тема 6. Марочный капитал**

Экономика бренда. Рыночная стоимость бренда (brand asset). Активы и ценности бренда. Факторы, влияющие на стоимость бренда. Премияльное ценообразование.

Аудит и оценка стоимости бренда. Составляющие капитала бренда: осведомленность о бренде, лояльность к бренду, воспринимаемое качество бренда, ассоциации с брендом. Факторы, влияющие на капитал бренда. Управление капиталом бренда. Модели оценки стоимости бренда. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Система метрик капитала бренда.

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная:*

1. Аакер, Д.; Йохимштайлер, Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Аакер, Дэвид А. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 476 с.
3. Аакер, Дэвид А. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008. – 592 с.
4. Гэд, Т. 4 D брендинга: взламывая код сетевой экономики / Т. Гэд. – М.: Дело и сервис, 2003. – 484 с.
5. Старов, С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов. – СПб.: Изд. «Высшая школа менеджмента», 2010. – 500 с.

### *Дополнительная:*

6. Домнин, В. Брендинг: новые технологии в России и зарубежом / В. Домнин. – СПб.: Питер, 2002. – 412 с.
7. ЛеПла, Ф. Интегрированный брендинг / Ф. ЛеПла. – М.: Олма-Пресс, 2003. – 755 с.
8. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. – 604 с.
9. Траут, Д. Большие проблемы больших брендов / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2002. – 373 с.
10. Шмит, Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании / Б. Шмит. – М.: Транзиткнига, 2005. – 398 с.
11. Шмит, Б., Эмпирический маркетинг / Б. Шмит. – М.: Гранд, 2001. – 400 с.
12. Элвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.