

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Ю. Шутилин

« 26 06 2019.

Регистрационный № УД ___ /уч.

3813-19

Брендинг на внешнем рынке

Учебная программа

учреждения высшего образования по учебной дисциплине для
специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Крылова Е. Г., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Рутко Д.Ф., доцент кафедры международных отношений учреждения образования «Академия управления при Президенте Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент;

Буховец Т.В., доцент кафедры национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 10 от 14.05.2019);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 25.06.2019).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Цель 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 дисциплины 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;

ВЛАДЕТЬ

разработки концепции брендинга предприятия;

аудита бренда и бренд-среды;

принятия управленческих решений по ребрендингу, развитию брендов и структурированию портфеля брендов.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование помимо традиционных лекций и семинарских занятий, таких способов и методов формирования компетенций как проблемная лекция, подготовка письменных аналитических работ, составление различных видов планов, таблиц, схем, обзоров, написание рефератов, творческие задания.

Для успешного изучения учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» магистранты должны знать экономическую теорию, психологию, социологию, статистику, теорию маркетинга и менеджмента.

Всего часов по учебной дисциплине – 102, из них всего часов аудиторных – 42, в том числе 20 часов – лекции, 22 часа – практические занятия.

Форма контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и значение бренд-менеджмента

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

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-бренддинг, (совместный бренддинг), частная торговая марка (Private label). Овербренддинг (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. Идентичность 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 (семонемика). 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. Иконические, символические и индексные знаки. Типы и виды символов в брендинге. Символьная графика. Графические примитивы. Фирменная оформительская графика: бордюр, орнамент, буква, 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 носители 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 на внешнем рынке

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. Е-брендинг. Бренды в нагрузку, product placement.

Тема 5. Управление брендами на внешнем рынке

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

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.

Управление портфелями брендов: типы портфелей, 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.

Развитие бренда. Бренд-стратегии. Матрица Таубера. 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.

Современные тенденции развития бренд-менеджмента.

Тема 6. Капитал бренда

Экономика бренда. Рыночная стоимость бренда (brand asset). Активы и ценности бренда. Факторы, влияющие на стоимость бренда. Премиальное 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. Годин, А.М. Бренддинг : учебное пособие. /А.М. Годин.- М.: Дашков и К, 2012. - 182 с.
2. Домнин, В.Н. Бренддинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 313 с.
3. Карпова, С.В. Бренддинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 439 с.
4. Макашёв, М.О. Бренд-менеджмент/М.О. Макашев. – СПб: Питер, 2013. - 224 с.
5. Старов, С.А. Управление брендами/ С.А Старов. - СПб.:Изд. «Высшая школа менеджмента», 2010. – 500 с.

Дополнительная

6. Идрис, М. Бренддинг за 60 минут / М. Идрис. - М.: Эксмо, 2016. - 256 с. с.
7. Аакер, Дэвид А. Создание сильных брендов./ Д. Аакер. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2010. - 592 с.
8. Музыкант, В.Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Риор, 2018. - 256 с.
9. Рожков, И.Я. Бренддинг: Учебник / И.Я. Рожков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 331 с.
10. Секстон, Д. Университет Трампа. Бренддинг 101 / Д. Секстон. - Мн.: Попурри, 2015. - 96 с.
11. Макашева, З.М. Бренддинг /З.М. Макашева. – С.Пб: Питер, 2011. - 283 с.
12. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд: Учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 559 с.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения кафедры об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг инновационного проекта	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	нет <i>Воры</i>	<i>N16 27.05.14</i>

**Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине
на ___/___ учебный год**

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой маркетинга

Профессор, д-р экон. наук _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института

магистерской подготовки

доцент, канд. экон. наук _____ О.А.Морозевич