

Учреждение образования
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”


_____ В.Ю. Шутилин

4 мая 2021 г.

Регистрационный № УД 4760-21 /уч.

ГЛОБАЛЬНЫЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

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

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг», рег. № 89МГР-21 от 26.02.2021 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Д.Ф. Рутко, заместитель директора по научной работе и магистерским образовательным программам Института управления кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент;

Т.В. Буховец, 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 № 8 от 11.03. 2021 г.).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 22.04 2021 г.).

Пояснительная записка

Бренд помогает отличить товары одного производителя от товаров других производителей. В настоящее время он играет важную роль в стратегическом маркетинге и часто рассматривается как один из стратегических активов, который может обеспечить компании длительное конкурентное преимущество.

Сегодня, в условиях высокой конкуренции на рынке, понимание потребителей и их желаний имеет решающее значение. Глобальный брендинг создает более сильные конкурентные преимущества для компаний. Как только компания получает возможность успешно конкурировать на местном рынке, она может расширять свою деятельность в глобальном масштабе. Глобальный маркетинг позволяет клиентам во всем мире быть более информированными о товарах и услугах, которые предлагает компания.

Курс «Глобальный бренд-менеджмент» позволяет магистрантам познакомиться с фундаментальными маркетинговыми стратегиями в бренд-менеджменте. Основное внимание в данном курсе уделяется изучению роли брендинга, стратегии создания и развития бренда как на внутреннем, так и на глобальных рынках.

Цель учебной дисциплины – сформировать систематические знания и практические навыки в области глобального бренд-менеджмента с целью развития профессиональных компетенций магистрантов.

Основные задачи курса – ознакомить магистрантов с концептуальными основами создания и управления брендом, укрепить их навыки и способности принимать решения в области управления брендом.

Лекции представляют собой сочетание теории и практических заданий (тематических исследований), используемых для повышения вовлеченности магистрантов в учебный процесс. Практические занятия предполагают выполнение письменных заданий, групповых проектов по созданию элементов бренда, групповую и индивидуальную разработку презентаций, решение кейсов.

В результате изучения дисциплины магистрант должен

знать: сущность, основные понятия и категории брендинга; основные этапы построения сильного бренда; ключевые маркетинговые стратегии создания бренда; особенности создания фирменного стиля, определения ценности бренда, лояльности потребителей к бренду, построения архитектуры бренда; ключевые показатели эффективности бренда; особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания ценности бренда; особенности создания глобального бренда.

уметь: разрабатывать стратегии создания и продвижения бренда, архитектуру бренда; определять целевые аудитории; анализировать конкурентоспособность бренда компании; измерять и отслеживать эффективность бренда; разрабатывать стратегии создания и позиционирование бренда на международном уровне.

владеть: знаниями о теоретических и практических основах глобального бренд-менеджмента; навыками разработки и внедрения концепции глобального бренд-менеджмента в организациях различной товарной специфики; практическими навыками оценки эффективности реализации бренд-стратегии.

В результате изучения учебной дисциплины «Глобальный бренд-менеджмент» обучаемый должен владеть следующими компетенциями: СК-б: применять на практике различные инструменты брендинга, оценивать капитал бренда, формировать портфель брендов, моделировать бренд-имидж предприятия.

Учебная дисциплина «Глобальный бренд-менеджмент» тесно связана с такими дисциплинами, как стратегический маркетинг, международный маркетинг, маркетинг взаимоотношений и др.

Для профилизации «Международный маркетинг» (на английском языке).

Для очной формы обучения. Всего часов по дисциплине – 108, из них всего аудиторных часов – 36, в том числе: 18 часов – лекции, 18 часов – практические занятия.

Форма контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Что такое бренд? Концепции бренда

Понятие и сущность бренда. Торговая марка. Отличие торговой маркой и бренда. Роль бренда в маркетинге. Цели брендинга. Элементы бренда.

Фирменный стиль. Этапы создания фирменного стиля. Треугольник брендинга.

Ценность бренда. Как создать ценность бренда. Как рассчитать стоимость бренда. Капитал бренда. Разница между ценностью бренда и капиталом бренда.

Брендинг: сущность, виды.

Тема 2. Создание бренда: бренд-нейм, слоган, логотип, символика, корпоративный герой

Бренд-нейм. Как выбрать имя бренда. Особенности бренд-нейминга. Процесс разработки бренд-нейма. Виды бренд-неймов. Способы создания бренд-нейма. Технологии брендинга. Топология товарных знаков.

Логотип. Как создать логотип. Виды логотипов. Слоган. Что можно и нельзя делать при создании слогана. Формы, цвета фирменных знаков. Значение цветов и форм логотипа. Фирменная графика. Звуки, движения, запахи, вкусы как компоненты бренда. Корпоративный герой. Как использовать образ героя в корпоративных коммуникациях.

Тема 3. Маркетинговые стратегии создания бренда

Суть маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. Процесс построения стратегии бренда. Определение краткосрочных и долгосрочных целей компании. Миссия и видение бренда. Целевой рынок.

Потребительский анализ: тенденции, мотивация, восприятие, потребности, поведение. Сегментация потребительских рынков: демографическая, географическая, поведенческая и психографическая сегментация. Определение ниши. Исследование целевого рынка. Путь принятия решения потребителем.

Конкурентный анализ. SWOT-анализ. Анализ пяти сил Портера. Стратегический групповой анализ. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Карты восприятия. Анализ компании.

Тема 4. Позиционирование бренда. Этические аспекты брендинга

Суть позиционирования бренда. Роль позиционирования бренда. Стратегии позиционирования бренда. Точки различия и точки равенства. «Бычий глаз» бренда компании. Ключевые конкурентные преимущества

компании. Рациональная и эмоциональная составляющие позиционирования бренда.

Процесс позиционирования бренда. Эмоциональный брендинг. Сторителлинг. Репозиционирование бренда. Бенчмаркинг. Кобрендинг.

Позиционирование бренда для крупного и малого бизнеса: отличия и особенности.

Этические аспекты корпоративного брендинга. Корпоративная социальная ответственность.

Тема 5. Интеграция маркетинговых коммуникаций для создания капитала бренда

Суть капитала бренда. Компоненты капитала бренда. Увеличение капитала бренда. Измерение капитала бренда.

Модели коммуникационного процесса. Макромодель коммуникационного процесса. Микромодель отзывов потребителей. Определение целей коммуникации. Этапы создания эффективных коммуникаций.

Маркетинговые каналы связи. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие с клиентами.

Каналы личных коммуникаций: прямой маркетинг, «сарафанный» маркетинг, личные продажи, интерактивный маркетинг. Каналы неличностных коммуникаций: реклама, стимулирование продаж, ивент-маркетинг, связи с общественностью.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Формирование бюджета маркетинговых коммуникаций. Основные факторы, влияющие на выбор комплекса коммуникаций: тип товарного рынка, готовность потребителя совершить покупку, этап жизненного цикла товара. Измерение эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Архитектура бренда

Суть архитектуры бренда. Модели архитектуры бренда. Портфель брендов компании. Суббренды. Типы архитектуры бренда. Дом брендов и брендированный дом. Подтвержденная архитектура бренда. Гибридная архитектура бренда. Роли и характер отношений между брендами.

Преимущества четкой архитектуры бренда. Способы создания архитектуры бренда. Факторы, которые следует учитывать при создании архитектуры бренда.

Тема 7. Узнаваемость бренда и лояльность к бренду. Измерение и отслеживание эффективности бренда

Суть узнаваемости бренда. Важность формирования узнаваемости бренда. Способы повышения узнаваемости бренда. Измерение узнаваемости

бренда. Количественные показатели узнаваемости бренда. Качественные показатели узнаваемости бренда.

Восприятие бренда. Воспринимаемое качество бренда.

Лояльность к бренду. Способы повышения лояльности к бренду. Основные формы проявления лояльности клиентов к бренду. Этапы формирования лояльности клиентов. Лестница лояльности клиентов. Бренд стиля жизни и премиальный брендинг.

Методология оценки эффективности брендинга. Ключевые показатели эффективности бренда.

Тема 8. Глобальный брендинг

Глобальный брендинг: сущность, преимущества и недостатки. Процесс создания глобального бренда. Стратегии создания глобального бренда. Ограничения для использования концепции глобального маркетинга. Интернационализация бренда. Различия между местными и международными брендами. Национальный имидж мировых брендов. Самые распространенные ошибки, которые компании допускают при использовании глобального брендинга. Показатели оценки эффективности глобального брендинга.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Глобальный бренд менеджмент» для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
(дневная форма получения высшего образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Инос*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Что такое бренд? Концепция бренда	2	-	-	-	-	-	[1,2,5]	
2	Создание бренда: бренд-нейм, слоган, логотип, символика, корпоративный герой	2	4	-	-	-	-	[1,4,5]	Защита группового проекта
3	Маркетинговые стратегии создания бренда	2	2	-	-	-	-	[1,2,3,5]	Тест
4	Позиционирование бренда. Этические аспекты брендинга	2	2	-	-	-	-	[1,4,5]	Кейсы
5	Интеграция маркетинговых коммуникаций для создания капитала бренда	4	4	-	-	-	-	[1,2,5]	Защита группового проекта
6	Архитектура бренда	2	2	-	-	-	-	[1,2,5]	Дискуссия
7	Узнаваемость бренда и лояльность к бренду. Измерение и отслеживание эффективности бренда	2	2	-	-	-	-	[1,2,5]	Тест
8	Глобальный брендинг	2	2	-	-	-	-	[1,2,3,5]	Кейсы
	Всего часов	18	18	-	-	-	-		Зачет

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, подбор дополнительной литературы;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- написание рефератов, докладов;
- изучение актуальных кейсов на примере всемирно известных брендов;
- выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;
- подготовка к зачету.

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Lane Keller, K. Strategic Brand Management: building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. Lane Keller. Fifth Edition. – New Jersey: Pearson Education Limited, 2019. – 600 p.
2. Lasserre, Ph. Global Strategic Management / Ph. Lasserre. Fourth Edition. – London: Palgrave MacMillan, 2018. – 492 p.
3. Miller, D. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen / D. Miller. – New York: HarperCollins Leadership, 2017. – 240 p.
4. Weeler, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team / A. Weeler. Fifth Edition. – New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2017. – 336 p.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

5. Andjelic, A. The Business of Aspiration / A. Andjelic. – Abingdon-Thames: Routledge, 2020. – 106 p.
6. Bertram, M. Build Your Brand Mania: How to Transform Yourself Into an Authoritative Brand That Will Attract Your Ideal Customers / M. Bertram. – Ainsley & Allen Publishing, 2018. – 200 p.
7. Diehl, G.V. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible / G.V. Diehl. – Identity Publications, 2017. – 274 p.
8. Geyrhalter, F. How to Launch a Brand (2nd Edition): Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand: From Positioning to Naming And Brand Identity / F. Geyrhalter. – Brandtro, 2016. – 122 p.
9. Hall, J. Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter to You / J. Hall. – New York: McGraw-Hill Education, 2017. – 208 p.
10. Johnson, M. Branding: In Five and a Half Steps / M. Johnson. – New York: Thames & Hudson, 2016. – 320 p.
11. Kotler, Ph. Marketing management / Ph. Kotler, K. Keller. Fifteenth Edition. – New Jersey: Pearson Education Limited, 2015. – 832 p.
12. Miller, J. Sticky Branding: 12.5 Principles to Stand Out, Attract Customers, and Grow an Incredible Brand / J. Miller. – Toronto: Dundurn, 2015. – 216 p.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Событийный маркетинг	Кафедра межкультурной экономической коммуникации	<i>нет</i>	<i>Протокол №9 от 30.05.2021</i>

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ
ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ**

на _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

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

И.о. заведующего кафедрой маркетинга

К.э.н., доцент

_____ В.С. Голик

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Института магистерской подготовки

К.и.н., доцент

_____ А.В. Беляев