

ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

1. Цель освоения дисциплины

Изучение теоретических основ и технологии брендинга товаров и услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы брендинга» относится к базовой части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Основы брендинга» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплины «Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные подходы к разработке брендов;
- основные стратегии позиционирования бренда на рынке;
- основные атрибуты бренда и требования к ним; этапы создания программы стратегического развития бренда; виды и функции слоганов, условия их создания; основные параметры и принципы создания логотипа;
- соотношение понятий "портфель брендов" и "архитектура бренда"; структуру портфеля брендов; сущность и основные требования ко-брендинга; причины каннибализма брендов компании;
- сущность понятия "лояльность к бренду", основные типы лояльности к бренду и принципы построения программы повышения лояльности к бренду;
- сущность понятия "антилояльность к бренду" и основные уровни антилояльности к бренду;
- понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда;
- понятия лизинг, франчайзинг и лицензионное соглашение;
- место и роль бренда в стратегии компании; принципы построения бренд-ориентированной компании;
- системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных промышленных рынках;

уметь

- соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»;
- разрабатывать профиль целевого потребителя бренда;
- использовать различные подходы к присвоению марочных названий; использовать инструменты разработки слоганов; осуществлять оптимальный выбор шрифта; использовать сочетания цветов при создании бренда;
- разрабатывать архитектуру бренда;
- оценивать причины переключения потребителей на другие бренды; разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду;
- выявлять причины антилояльности к бренду;

- рассчитывать стоимость бренда затратными методами; рассчитывать стоимость бренда сравнительными методами; рассчитывать стоимость бренда доходными методами;
- подходами использования франшизы;
- определять место и роль бренда в стратегии компании;
- применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга;

владеть

- категориально-понятийным аппаратом;
- методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда; способами корректировки и реанимации бренда;
- методикой нейминга; основными принципами создания слоганов и выбора шрифта; навыками разработки брендбука;
- навыками построения архитектуры бренда; методами предотвращения каннибализма в портфеле брендов компании;
- навыками составления программы повышения лояльности к бренду;
- технологией расчета стоимости бренда; методикой использования "фильтров отсечения" при расчете стоимости бренда;
- принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания;
- навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
 общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 50 ч., СРС – 58 ч.),
 распределение по семестрам – 8,
 форма и место отчётности – зачёт (8 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Бренд: определения, сущность, история.

Происхождение и развитие понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд»: западный и восточный подходы. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.

Процесс создания бренда.

Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура.

Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.

Управление лояльностью к бренду.

Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Основные классификации программ лояльности. Эволюция маркетинга лояльности. Основные компоненты лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.

Капитал бренда.

Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества. Сфера использования оценки стоимости бренда. Способы оценки бренда. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения

Брендинг в отраслях и сферах бизнеса.

Промышленный брендинг. Модель идентичности бренда на промышленном рынке. Брендинг инновационных продуктов. Брендинг сферы услуг. Брендинг территорий.

6. Разработчик

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.