

# БРЕНД В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

## 1. Цель освоения дисциплины

Изучение теоретических основ формирования бренда и технологии развития и продвижения брендов товаров и услуг.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Бренд в социокультурной сфере» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Бренд в социокультурной сфере» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Интегрированные коммуникации», «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере», «Политическая реклама», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий», «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Подготовка проектной и сопровождающей документации», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Рекламное обеспечение проектных мероприятий», «Формы коммуникации в проектной деятельности».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен создавать и редактировать информационные ресурсы (ПК-1).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### *знать*

– основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные атрибуты бренда и требования к ним;

– основные подходы к разработке брендов, основные стратегии позиционирования бренда на рынке; этапы создания программы стратегического развития бренда;

– понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда; системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках;

### *уметь*

– соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»; использовать различные подходы к присвоению марочных названий;

– разрабатывать профиль целевого потребителя бренда; разрабатывать архитектуру бренда; применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга;

– разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду, определять место и роль бренда в стратегии компании;

### *владеть*

– категориально-понятийным аппаратом; методикой нейминга;

– навыками построения архитектуры бренда; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания; методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда;

– 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 – 30 ч., СРС – 78 ч.),

распределение по семестрам – 6,

форма и место отчётности – зачёт (6 семестр).

#### **5. Краткое содержание дисциплины**

Бренд: определения, сущность, история.

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

Процесс создания бренда. Брендинг и ребрендинг.

Этапы разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Функциональные, физические атрибуты бренда. Процесс ребрендинга

Типология брендов..

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.

#### **6. Разработчик**

Овсянникова Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент кафедры социальной работы ГОУ ВО «ВГСПУ».