

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе БГУ



А.В. Данильченко

2015 г.

Регистрационный № УД- 540/уч.

БРЕНДИНГ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-26 02 03 «Маркетинг»

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013 и учебных планов УВО № Е26-247/уч. 2013 г., УВО № Е26-252/уч. 2013 г., УВО № Е26-259/уч.2014 г.

Составитель:

Н.В. Черченко, зав. кафедрой маркетинга, кандидат экономических наук, доцент УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ»
(протокол № 11 от 28.05.2015 г.)

Научно-методическим советом БГУ
(протокол № 6 от 29.06.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи дисциплины

Цели преподавания дисциплины «Брендинг»:

- сформировать у студентов систему научных представлений о бренде и содержании деятельности маркетолога в области брендинга;
- обучить технологиям создания бренда.

Задачи изучения дисциплины «Брендинг»:

- усвоение базисных знаний о сущности и характеристиках бренда;
- изучение архитектуры бренда;
- исследование сегментирования и позиционирования бренда;
- анализ технологий брендинга.

Место дисциплины и связи с другими дисциплинами

Дисциплина «Брендинг» относится к циклу общенаучных и общепрофессиональных дисциплин. Компонент учреждения высшего образования. Изучение данного курса тесно связано с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Маркетинговые исследования».

Рекомендуемые методы и технологии обучения: лекция, практические занятия, управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студентов, анализ ситуаций, дискуссия, работа с наглядными пособиями, видео- и аудио-материалами, самоконтроль.

Требования к освоению:

Студент должен обладать следующими академическими компетенциями:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

Студент должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- иметь чувство ответственности.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен:

знать:

- сущность, характеристики бренда и причины возникновения бренда;
- типологии брендов;
- цели создания и принципы управления портфелем брендов;
- концепции позиционирования бренда;
- технологии брендинга;
- основные направления брендинга территорий;

уметь:

- планировать и организовывать деятельность по построению бренда и ребрендингу;
- осуществлять позиционирование брендинга;
- формировать архитектуру бренда;
- использовать инструменты продвижения геобренда.

Всего часов по дисциплине «Брендинг» – 160, из них из них для дневной формы обучения в 6 семестре всего часов аудиторных 68, в том числе лекции – 30 часов, практические занятия – 38 часов итоговый контроль – экзамен. Для заочной формы обучения в 7 семестре - 18 часов аудиторных, в том числе лекционных – 10 часов, практических занятий – 8 часов. В 8 семестре итоговый контроль – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие бренда

Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Причины возникновения бренда. Преимущества использования брендов.

Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда.

Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.

Типологии брендов.

Тема 2. Основные характеристики бренда

Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Мыслительное поле бренда: функциональное, социальное, духовное и ментальное измерения.

Индивидуальность бренда. Понятие идентичности бренда. Три элемента платформы бренда: философия, цели и ценности.

Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Тема 3. Понятие брендинга. Архитектура бренда

Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге.

Портфель брендов: цели создания и принципы управления. Уровни брендинга, их достоинства и недостатки. Роли брендов: побуждающие бренды, поддерживающие бренды, стратегические бренды, суббренды, «серебряные пули». Аудит архитектуры бренда. Частные бренды. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда: движение бренда вниз и вверх. Создание ассортиментных брендов. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование бренда

Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Концепции позиционирования бренда. Виды позиционирования. Стратегии позиционирования.

Тема 5. Технологии брендинга

Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

Использование психологических методов при разработке идентичности бренда.

Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».

Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

Стратегии развития бренда: расширение бренда, репозиционирование, вывод бренда на новые рынки.

Тема 6. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в брендинге

Анализ конкурентной среды и сегментирование потребителей. Исследования мотивации. Исследования потребления и отношения к товару. Исследования дистрибуции. Метод потребительской панели. Аудит бренда.

Методы исследований в брендинге.

Тема 7. Территориальный брендинг

Брендинг территорий в системе брендинга как коммуникативной стратегии. Геобрендинг как современный подход к продвижению территорий в условиях глобализации.

Место происхождения как один из первых подходов к брендингу территорий. Общественная дипломатия как коммуникационная стратегия государства по отношению к внешним аудиториям.

Основные направления брендинга территорий: туризм, инвестиционная привлекательность, место происхождения, место жительства.

Глобальные контексты как факторы создания и управления геобрендом. Глобальные события как инструмент создания и поддержания геобренда.

Государство, регион, город как объекты геобрендинга. Размер территории как фактор выбора стратегий продвижения. Опыт продвижения стран, регионов и городов.

Субъекты, формирующие бренд территории: органы власти, представители бизнеса, учреждения культуры, специалисты по управлению коммуникациями, местные жители. Образная основа геобренда.

Анализ территории. Исследование слабых и сильных сторон территории и оценка ее стратегического потенциала для развития бренда.

Элементы концептуальной основы геобренда: идея, личность, атрибуты, видение, мифологема, преимущества. Предложения территориального бренда для различных целевых аудиторий.

План продвижения бренда территории. Инструменты продвижения геобренда: реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, директ-мейл, Product Placement, интернет-коммуникации, выставки, представительства территории. Этапные задачи бренд-коммуникации: осведомленность, рассмотрение, опыт, лояльность.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Понятие бренда	4	6					Опрос Дискуссия Изучение ситуаций
2.	Основные характеристики бренда	4	6					Опрос Изучение ситуаций
3.	Понятие брендинга. Архитектура бренда	4	6					Дискуссия Работа в группах
4.	Сегментирование и позиционирование бренда	4	4					Опрос Анализ ситуаций
5.	Технологии брендинга	4	6					Дискуссия Анализ ситуаций Работа в группах
6.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в брендинге	4	4					Опрос
7.	Территориальный брендинг	6	6					Дискуссия Анализ ситуаций Работа в группах
	Всего:	30	38					экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Понятие бренда	1	1					Опрос Дискуссия Изучение ситуаций
2.	Основные характеристики бренда	2	2					Опрос Изучение ситуаций
3.	Понятие брендинга. Архитектура бренда	1	1					Дискуссия Работа в группах
4.	Сегментирование и позиционирование бренда	1	1					Опрос Анализ ситуаций
5.	Технологии брендинга	2	1					Дискуссия Анализ ситуаций Работа в группах
6.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в брендинге	1	1					Опрос
7.	Территориальный брендинг	2	1					Дискуссия Анализ ситуаций Работа в группах
	Всего:	10	8					экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М., ИД Гребенникова, 2003.- 544с.
2. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К*, 2012.- 183 с.
3. Гэд Т. 4D Брендинг. – Стокгольмская школа экономики, 2001 – 228 с.
4. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007
5. ЛеПла Ф.Дж. Интегрированный брендинг. – ИД «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с.
6. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М., Омега – Л, 2003. – 419 с.
7. Перция В. Анатомия бренда – 2. – Издательство «Диалектика-Вильямс», 2011
8. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб, 2001. – 288 с.
9. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. – СПб, 2002. – 240 с.
10. Кейт Динни Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013 г. – 380 с.

Дополнительная литература

1. Дэвис С.М., Данн М., Бренд-билдинг: Создание бизнеса, раскручивающего бренд. – СПб: Питер, 2005.
2. Люхингер Рене. Образы торговых марок [Текст] / Р. Люхингер; пер. с нем. В.В. Рабкова. – М.: Вершина, 2005.
3. Марк Маргарет. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов [Текст] / М. Марк, К. Пирсон; пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005.
4. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца. – СПб.: Питер, 2005.
5. Темпорал П. Эффективный брэнд-менеджмент. — М.: АЛКА-ПРЕСС, 2004.
6. Томас Гэд. Создай свой бренд. – СПб: Нева, 2004.
7. Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд.- М.: Вершина, 2006.
8. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ. Под Ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002.

Содержание рейтингового контроля успеваемости

Название дисциплины	Количество этапов/ Форма отчетности		Весовой коэффициент текущей успеваемости	Весовой коэффициент экзаменационной оценки
Брендинг	1	Контрольное задание, тема 3	0,13	0,6
	2	Контрольное задание, тема 4	0,13	
	3	Контрольное задание, тема 7	0,13	

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности:

1 Устная форма:

1.1 Собеседования.

1.2 Доклады на семинарских (практических) занятиях.

1.3 Устный экзамен.

2 Письменная форма:

2.1 Контрольные опросы.

2.2 Рефераты.

2.3 Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.

3 Техническая форма.

3.1 Электронные практикумы.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие бренда. Причины возникновения бренда. Преимущества использования брендов.
2. Структура бренда.
3. Типологии брендов.
4. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.
5. Мыслительное поле бренда:
6. Понятие идентичности бренда.
7. Три элемента платформы бренда: философия, цели и ценности.
8. Объективированные признаки бренда (атрибуты):
9. Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге.
10. Портфель брендов: цели создания и принципы управления.
11. Уровни брендинга, их достоинства и недостатки.
12. Роли брендов: побуждающие бренды, поддерживающие бренды, стратегические бренды, суббренды, «серебряные пули».
13. Аудит архитектуры бренда.
14. Концепции позиционирования бренда.
15. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
16. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
17. Использование психологических методов при разработке идентичности бренда.
18. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
19. Разработка атрибутов бренда.
20. Расширение бренда.
21. Репозиционирование бренда.
22. Вывод бренда на новые рынки.
23. Исследования потребления и отношения к товару.
24. Аудит бренда.
25. Методы исследований в брендинге.
26. Брендинг территорий в системе брендинга как коммуникативной стратегии.
27. Геобрендинг как современный подход к продвижению территорий в условиях глобализации.
28. Место происхождения как один из первых подходов к брендингу территорий.
29. Общественная дипломатия как коммуникационная стратегия государства по отношению к внешним аудиториям.
30. Основные направления брендинга территорий.
31. Глобальные события как инструмент создания и поддержания геобренда.

32. Объекты геобрендинга . Субъекты, формирующие бренд территории.
33. Опыт продвижения стран, регионов и городов.
34. Элементы концептуальной основы геобренда: идея, личность, атрибуты, видение, мифологема, преимущества.
35. Предложения территориального бренда для различных целевых аудиторий.
36. Инструменты продвижения геобренда.
37. Этапные задачи бренд-коммуникации: осведомленность, рассмотрение, опыт, лояльность.
38. Рейтинги брендов.
39. Опыт брендинга в Республике Беларусь.
40. Бренды Республики Беларусь: сравнительный анализ.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

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)
«Маркетинг»	Маркетинга	Программа согласована, новых предложений нет	Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12
«Маркетинговые исследования»			

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на ____/____ учебный год

№№ ПП	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент

Н.В. Черченко

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГИУСТ БГУ
д.ист.н., профессор

П.И. Бригадин