

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30 » 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.05.02 Бренд-менеджмент

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ЗАО_Реклама в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП	4	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
Итого	УП	8	4	92	4	3	
	РПД	8	4	92	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор культурологических наук, Профессор

Анатолий Михайлович
Алексеев-Апраксин

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ создания, развития и продвижения бренда, особенностей брендинга, как процесса, а также организации и управления его элементами.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть специфику процессов и факторов, обуславливающих особенности позиционирования бренда;
- раскрыть принципы создания и продвижения брендов;
- продемонстрировать особенности позиционирования брендов и формирования стратегий брендинга.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Основы брендинга
- Основы маркетинга
- Интегрированные коммуникации
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-2 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
Знать: понятия, свойства, основные задачи и средства управления брендами (бренд-менеджмента)
Уметь: формулировать задачи и обосновывать выбор средств управления портфелем брендов
Владеть: навыками разработки и обоснования рекламных и PR-средств управления портфелем брендов

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Исследование бренда	4				
Тема 1. Цели бренд-менеджмента. Применение маркетинговых техник к определенному продукту, линейке продуктов или бренду. Термин бренд-менеджмент: история формирования. Брендинг как важнейший инструмент менеджмента, позиционирования и достижения долговременного финансового успеха. «Товарный знак». Дифференциация ассоциаций в связи с товарами и услугами в сознании потребителей. Формула определения бренда. Ассоциации, находящие выражение в неоощуемых и воображаемых категориях.		1		6	

<p>Тема 2. Этапы исследования бренда. Первый этап исследования бренда — осведомленность. Изучение уровня спонтанного знания, которое выявляется в опросах респондентов. Второй уровень исследования знаний потребителей о бренде. Применение разнообразных подсказок. Способность бренда проявить себя в определенных обстоятельствах. Третий уровень исследования бренда. Опыт использования. Лояльность как вершина взаимоотношений производителя с покупателем. Преимущества, которые дает создание бренда компании или товара. Правильное позиционирование бренда. Создание сильного бренда. Роль брендинга в увеличении финансовой стоимости компании</p>		1		6	
<p>Тема 3. Типы брендов. Бренд премиум-класса. Бренд эконом-класса. «Бренд-боец» (Fighting Brand). Частная марка (бренд магазина, «белый бренд» (white label) или (own-brand). Семейный бренд. Расширение бренда. Лицензия на бренд. Совместный брендинг. Корпоративный бренд. Бренд работодателя. Архитектура бренда. Три варианта структуры брендов одной компании. Объединение разных брендов в систему. Продвижение дочерних брендов в контексте материнского. Использование только материнского бренда, использование в рекламе похожих образов и стиля.</p>		1		6	

<p>Тема 4. Этапы создание бренда. Целеполагание. Планирование проекта. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов). Анализ рыночной ситуации. Формулирование сущности бренда. Стратегия управления брендом. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий. Элементы бренда. Визуальные и физические средства, которые служат для идентификации и дифференциации товара или услуги компании. Название, логотип, ключевая фраза (или слоган), история бренда. Руководящие принципы брендинга. Доступность. Смысловая значимость. Запоминаемость. Защищенность. Ориентации на будущее. Позитивизм, Способность к переносу. Бренды и имидж. Ступени развития бренда. Оценка восприятия торговой марки потребителями. Проблемы при разработке бренда для продукта или товарной линейки.</p>		1		14	
<p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>		4		32	
<p>Консультации и промежуточная аттестация - нет</p>		0			
<p>Раздел 2. Понятие идентичности бренда</p>	5				

Тема 5. Маркетинговая деятельность по привлечению потенциальных потребителей, формированию приверженности к данной торговой марке. Идентичность бренда как уникальный набор таких признаков, как атрибуты товара, ассоциации, отношения, выгоды, обещания, визуальный или дизайнерский стиль. Пирамида идентичности бренда, Л. Чернатони.	1	1	14	
Тема 6. Подходы к исследованию идентичности бренда. Когнитивный подход, определяющий, как идентичность бренда структурирована в представлениях и памяти потребителя, как связана с другими представлениями о бренде. Антропоморфный подход, позволяющий определить причины возникновения идентичности бренда, особенности отождествления идентичности с позитивными результатами, бренда – со свойствами и чертами личности. Стержневая идентичность как базис бренда. Факторы идентичности. Создание ядра идентичности.	1	1	17	
Раздел 3. Позиционирование бренда				

Тема 7. Концепция позиционирования бренда как главный аналитический документ, на основе которого создаются все последующие графические и вербальные решения, а также строятся коммуникации бренда. Определение фокуса целевой аудитории бренда и его идею. Два типа бренда, две культуры брендинга — западный подход и азиатский.	1	1	13	
Тема 8. Стратегии бренда. Создание бренда как творчество, основанное на глубоком знании рынка. Начало работы над брендом. Удачное позиционирование. Слишком подробное позиционирование. Создание образа бренда. Подходы к позиционированию бренда. Принцип использования как основа избранной стратегии позиционирования. Разработка стратегии бренда или ребрендинг компании. Основные этапы разработки стратегии бренда. Исследование потребителей. Коммуникационная стратегия бренда. Блок маркетинга. Задачи коммуникационной стратегии. Креативный блок. Медийный блок. Брендбук.	1	1	16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	4	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	12,25		92	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКо-2	- излагает понятия, свойства, основные задачи и средства управления брендами (бренд-менеджмента) - формулирует задачи и обосновывает выбор средств управления портфелем брендов - разрабатывает и обосновывает рекламные и PR-средства управления портфелем брендов	Перечень вопросов для устного тестирования Перечень практико-ориентированных заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические задания; в соответствии с требованиями выполнил и защитил доклад по дисциплине, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические задания; не смог изложить содержание и выводы своего доклада, допустил существенные ошибки в ответе на	
	вопросы преподавателя.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 5	
1	Рассмотрите методы оценки бренда.
2	Сущность и содержание Брендбука.
3	Задачи коммуникационной стратегии брендинга.
4	Корпоративный брендинг.
5	Товарный брендинг.
6	Принцип взаимодействия брендов в медиапланировании.
7	Понятие ко-брендинг в стратегическом планировании.
8	Понятие и сущность ребрендинга.
9	Понятие бренд-стратегии.
10	Понятие рационализации брендов.
11	Основные этапы разработки стратегии бренда
12	Подходы к оценке стоимости брендов
13	Концепции позиционирования бренда.
14	Качественные и количественные исследования стоимости бренда.
15	Направления исследований оценки величины стоимости бренда (по Д. Аакеру).
16	Понятие «стоимость бренда» или «марочный капитал».
17	Основные проблемы разработки бренда для продукта или товарной линейки.
18	Перечислить 10 заповедей успешного бренд-менеджмента.
19	На чем основаны 10 заповедей успешного бренд-менеджмента?
20	Ступени развития на пути к брэнд-религии (по классификации Кунде).
21	Пять типов отличительных особенностей бренда.
22	Этапы создания бренда.
23	Варианты структуры брендов одной компании.
24	Типы брендов.
25	Выявить направления исследований бренда в бренд-менеджменте.
26	Уровни воздействия ассоциаций, вызванных брендом, на потребителя.

27	Преимущества бренда компании или товара.
28	Понятие «формула бренда».
29	Визуальные атрибуты идентификации бренда.
30	Что относится к основным атрибутам бренда?
31	Четыре составляющие классической схемы изучения ассоциативных составляющих бренда.
32	Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты.

5.2.2 Типовые тестовые задания

В приложении

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Не предусмотрено

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет предполагает ответ на устный вопрос. Время на подготовку – 40 мин., справочными материалами пользоваться не разрешается

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Дробо Кевин, Орлова Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
Бондарская О. В., Гучетль Т. А.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/85983.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Любищенко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Бренд-менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2011	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=988
Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10493.html
Грошев И. В., Краснослободцев А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10509.html
Хамаганова К. В.	Основы бренд-менеджмента	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3070

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

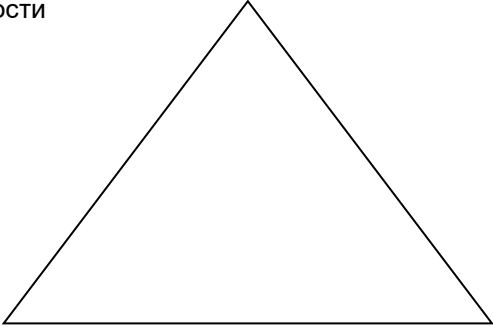

Приложение №1

рабочей программы дисциплины Организационное поведение

наименование дисциплины

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

№	Условия типовых задач	Ответы						
1	<p>Расположите снизу вверх составляющие пирамиды идентичности бренда по Л. Чернатони: «выгоды», «эмоции», «свойства, признаки, атрибуты», «черты личности», «ценности»</p> 							
2	<p>По классификации Кунде на пути к бренд-религии существуют ступени развития. Расположите по порядку ступени развития бренд-религии</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. бренд-культура, бренды сильны настолько, что для потребителя они становятся синонимом определенной функции; 2. бренд-концепция, которая характеризуется воздействием на потребителя эмоциональными ценностями, а не свойствами товара; 3. товар; 4. бренд-религия – наивысшая позиция, занимаемая брендом, которая становится для потребителя необходимостью, чем-то вроде веры. 5. корпоративная бренд-концепция, в которой бренды последовательно сливаются с компаниями 	3,2,5,1,4.						
3	<p>Соотнесите основные этапы разработки стратегии бренда с их составляющими:</p> <table border="1" data-bbox="252 1440 855 2141"> <thead> <tr> <th data-bbox="252 1440 531 1473">Этапы</th> <th data-bbox="531 1440 855 1473">Составляющие</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="252 1473 531 1809">А. Исследование целевого рынка и конкурентного окружения</td> <td data-bbox="531 1473 855 1809">1. Включает в себя разработку концепции позиционирования бренда (главной идеи бренда, которую необходимо донести до сознания потребителя), выраженную в слогане глобального позиционирования.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="252 1809 531 2141">Б. Исследование потребителей</td> <td data-bbox="531 1809 855 2141">2. Проведение глубинных интервью, выявление потребительского инсайта (глубинная подсознательная мотивация потребителя) как отправной точки коммуникации, как основы стратегии</td> </tr> </tbody> </table>	Этапы	Составляющие	А. Исследование целевого рынка и конкурентного окружения	1. Включает в себя разработку концепции позиционирования бренда (главной идеи бренда, которую необходимо донести до сознания потребителя), выраженную в слогане глобального позиционирования.	Б. Исследование потребителей	2. Проведение глубинных интервью, выявление потребительского инсайта (глубинная подсознательная мотивация потребителя) как отправной точки коммуникации, как основы стратегии	А-4, Б-2, В-1, Г-3.
Этапы	Составляющие							
А. Исследование целевого рынка и конкурентного окружения	1. Включает в себя разработку концепции позиционирования бренда (главной идеи бренда, которую необходимо донести до сознания потребителя), выраженную в слогане глобального позиционирования.							
Б. Исследование потребителей	2. Проведение глубинных интервью, выявление потребительского инсайта (глубинная подсознательная мотивация потребителя) как отправной точки коммуникации, как основы стратегии							

		<p>бренда.</p> <p>3. На основе вербальной части стратегии бренда создается название торговой марки, логотип компании, слоган глобального позиционирования, фирменный стиль, дизайн упаковки, рекламные коммуникации и т. д.). Повышается узнаваемость бренда.</p>	
	<p>Г. Креативная составляющая бренда (целостный потребительский интерфейс)</p>	<p>4. Определение сегмента рынка, конкурентов, присутствующих в данном сегменте, а также анализ коммуникативного решения конкурентов. Выявление проблем, текущего состояния бренда и описание желаемых результатов.</p>	