

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В. Егоров

«28» 06 2024 г.

Регистрационный № УД-591584 /уч.

БРЕНДИНГ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

2024

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 1-26 02 06-2021 и учебных планов университета по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность».

СОСТАВИТЕЛЬ:

А.Н.Саевец, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.А.Пархименко, заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

Б.В.Фрищин, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 04.03.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 12.03.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от 27.06.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Брендинг» направлена на изучение отношений между субъектами рынка, возникающие в процессе формирования и управления брендами как инструментами получения дополнительных конкурентных преимуществ на рынке, является весьма актуальной в условиях глобализации и обострения конкуренции, когда на рынке представлено множество товаров и потребителю сложно сделать выбор, необходимость изучения определяется профессиональной спецификой практической деятельности в области рекламы и коммуникаций. Данная учебная дисциплина позволяет интегрировать систему рекламных коммуникаций на создание положительного имиджа продавца и формирование лояльности потребителей, что предопределяет более успешную деятельность предприятий.

Цель преподавания учебной дисциплины «Брендинг» является формирование у будущих специалистов по рекламной деятельности знания о брендинге в системе маркетинга и рекламных коммуникаций, приобретение умения управлять системой брендов и навыков разработки и продвижения брендов на рынке.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:
дать представление о сущности бренда, его характеристиках и основных элементах;

изучить коммуникационный процесс бренда;

рассмотреть правовые аспекты охраны брендов;

изучить технологии брендинга;

сформировать представление о технологиях разработки и продвижения бренда;

сформировать понимание роли рекламы в брендинге;

изучить методы и технологии управления брендом;

сформировать представление о марочном капитале и стоимости бренда.

В результате изучения учебной дисциплины «Брендинг» формируется **специализированная компетенция (СК-20):** применять технологии брендинга в системе рекламных коммуникаций, продвигать бренды на рынке.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

сущность, основные элементы и характеристики бренда;

типологию брендов и их отличительные особенности;

цели создания и принципы управления портфелем брендов;

концепции позиционирования бренда;

основные понятия и технологии брендинга;

специфику деятельности по формированию и продвижению брендов;

методы и технологию управления брендами.

уметь:

планировать и организовывать деятельность по разработке бренда и ребрендингу;

осуществлять позиционирование бренда;

формировать архитектуру брендов;
 использовать инструменты продвижения бренда.
 понимать символическую структуру брендов;
 оценивать положение бренда на рынке;
 проводить конкурентный анализ различных брендов;

владеть:

категориями дисциплины, терминологией и понятиями в области брендинга;

методами рекламного исследования брендов и построения бренд-стратегий;

навыками формирования бренда товара, предприятия, территории;
 навыками управления брендом и его продвижением.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина относится к компоненту учреждения образования.

Связи с другими учебными дисциплинами - освоение учебной дисциплины «Брендинг» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Микроэкономика», «Макроэкономика», а также базовых учебных дисциплин специальности «Теория рекламы», «Исследования в рекламной деятельности», «Интегрированные коммуникации», «Управление рекламной деятельностью».

Форма получения образования – дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

Общее количество учебных часов 202, аудиторных - 80 часов, из них лекции 40 часов, практические занятия - 20 часов, лабораторные занятия - 20 часов. Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 семестр - лекции 40 часов, практические занятия - 20 часов, лабораторные занятия - 20 часов.

Самостоятельная работа студента – 122 часа.

Заочная форма обучения (на базе ССО): аудиторные занятия – 18 часов, из них лекции – 10 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам:

3 курс (6 сессия) – лекции – 2 часа,

4 курс (7 сессия) – лекции – 8 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Самостоятельная работа студентов заочной формы обучения (на базе ССО) – 184 часа.

Трудоемкость - 6 з. е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие, эволюция развития, типология и роль в рыночной экономике бренда

Понятия бренд, торговая марка и товарный знак, и их отличия. Соотношение понятий бренд – торговая марка – товарный знак. Механизм превращения торговой марки в бренд.

Исторические этапы возникновения и развития бренда. История возникновения бренда. Эволюция брендов. Современные тенденции развития брендов.

Классификация брендов. Критерии классификации и виды брендов. Типология по объекту брендинга: товара; услуги; персоналии; организации (корпоративный бренд); мероприятия; национальные. Виды брендов по принадлежности и контролю над ними: бренд фирмы-производителя; совместный бренд (ко-бренд); частная торговая марка (бренд торговца).

Задачи и функции бренда. Задачи по созданию и постоянному поддержанию имиджа предприятия. Функции бренда для покупателя. Функции бренда, необходимые для долгосрочной и конкурентной стратегии предприятия-продавца.

Роль брендов в современной рыночной экономике. Глобальные стратегии поведения на рынке продаж. Изменения в поведении потребителей и покупателей. Интернет как средство коммуникаций и продвижения бренда. Формирование долгосрочных предпочтений потребителей к товару и предприятию.

Тема 2. Характеристики бренда и содержание его основных элементов

Характеристики бренда: основное содержание бренда; функциональные и эмоциональные ассоциации; визуальный образ; вербальная часть марки; идентичность бренда и признаки, ее характеризующие; осведомленность потребителей о марке; стоимостные показатели; глубина бренда.

Содержание основных элементов бренда. Материальные и нематериальные компоненты. Товар как основной элемент рынка. Товарный знак (знак обслуживания), отличающийся высокой товарной способностью. Обещание потребителю отличительных преимуществ использования товара. Ожидания и ассоциации, появляющиеся у потенциального покупателя по отношению к товару. Возможность воздействия на потребителя.

Коммуникационный процесс бренда. Структурная модель коммуникационного процесса и характеристика ее элементов. Особенности отправителя и получателя сообщений.

Тема 3. Правовая охрана брендов

Товарный знак (знак обслуживания) в системе защиты бренда. Инструменты защиты бренда. Виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку, при его разработке и использованию. Системы предоставления правовой охраны товарным знакам.

Регистрация товарного знака в Республике Беларусь. Виды регистрации товарных знаков. Порядок и условия регистрации. Приоритет товарного знака. Срок действия регистрации. Международная регистрация товарных знаков.

Способы передачи прав на товарные знаки. Уступка исключительного права на товарный знак. Предоставление лицензии на использование товарного знака. Регистрация передачи прав на товарные знаки.

Проблемы фальсификации и имитации брендов. Паразитический маркетинг и «марки паразиты». Подделка товаров. Фонетические, цветографические и сюжетные имитации бренда. Способы защиты от недобросовестных конкурентов.

Тема 4. Брендинг и его технологии

Сущность, этапы развития и концепции брендинга. Многоаспектный подход к определению понятия «брендинг». Брендинг как система, управляющая товарами, этапы ее становления и развития. Концептуальные подходы в брендинге — рациональный, эмоциональный и социальный. Современная концепция брендинга. Внешний и внутренний брендинг.

Виды брендинга: товарный, корпоративный, территорий, брендинг услуг, отдельной личности (личный брендинг), HR – брендинг, ритейл – брендинг, интернет – брендинг.

Стратегические цели брендинга. Основная цель. Цели брендинга, определяемые типом торговой марки.

Управление брендингом. Уровни управления. Модель брендинга Д. Аакера. Стратегический анализ бренда. Планирование идентичности бренда. Формирование содержания бренда и организация управления брендингом. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.

Тема 5. Разработка бренда

Философия бренда как система общественных, социальных, этических и эстетических ценностей отношения бренда к окружающей среде. Структурные элементы философии бренда. Миссия бренда.

Методы и модели разработки брендов. Две стратегии создания и продвижения брендов: западная; восточная. Гибридные формы брендов. Американский и европейский подходы в брендинге. Проективный и психологический методы разработки и продвижения бренда. Проективные методики: ассоциативные; методики на завершение задания; конструирующие; экспрессивные; ранжирование.

Модели разработки брендов: теория уникального торгового предложения (УТП); 4 стадии становления: отличие, уместность, уважение и знание; динамика

бренда; методика Brand Essence («суть бренда»); «колесо бренда»; концепция STP (Segmentation - сегментирование, Targeting - таргетинг, Positioning - позиционирование); модель Ф.Котлера «3I» бренда.

Алгоритм разработки бренда. Подходы к организации процесса по разработке бренда. Этапы процесса создания бренда: подготовительный; основной – непосредственная разработка; вывод на рынок.

Позиционирование бренда. Подходы к позиционированию. Цели, направления и модели позиционирования. Этапы позиционирования бренда.

Разработка атрибутов бренда. Нейминг и его содержание. Генерация марочного имени. Визуальные идентификаторы бренда. Методы создания логотипов. Фирменный (корпоративный) сайт. Рекламно-информационные печатные материалы. Маркировка и упаковка товаров.

Основные принципы (законы) построения успешного бренда. Законы расширения, сужения и растяжения. Законы известности и рекламы. Законы слова и имени. Законы доверия, качества и категории. Законы товарищества, обобщения, компании, суббренда и семейства. Законы форма, цвета и границы. Законы постоянства, изменения и смерти. Закон единственности. Практические рекомендации С. Кумбера по созданию и поддержанию конкурентоспособности брендов.

Тема 6. Фирменный стиль и брендинг

Фирменный стиль как идентификатор бренда. Сущность фирменного стиля, его понимание в узком и широко смысле. Цели, задачи и функции фирменного стиля, его взаимосвязь с элементами комплекса маркетинга.

Элементы и носители фирменного стиля. Основными элементами фирменного стиля являются: торговая марка; товарный знак (знак обслуживания); логотип; фирменный лозунг; фирменный шрифт (комплект шрифтов); фирменный цвет (цветовое сочетание); фирменный блок; фирменный (корпоративный) сайт; маркировка и упаковка товаров и др.

Носители фирменного стиля: средства пропаганды; печатная реклама предприятия; сувенирная реклама; элементы делопроизводства; элементы служебных интерьеров; фирменное рекламное знамя; фирменная упаковочная бумага; фирменная одежда сотрудников и т.д.

Разработка, продвижение и защита фирменного стиля. Подходы к разработке фирменного стиля. Принципы (правила) и этапы разработки. Мероприятия и коммуникационный инструментарий по продвижению фирменного стиля, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Правовая охрана товарного знака как инструмент защиты фирменного стиля.

Брендбук. Основная задача брендбука. Подходы к разработке, структура и содержание брендбука. Гайдлайн и кат-гайд.

Тема 7. Продвижение бренда

Сегментирование рынка как инструмент успешного продвижения бренда. Стратегические цели сегментирования. Признаки сегментации потребительских и промышленных рынков. Оценка и выбор сегментов. Инсайд потребителя.

Технология разработки и реализации программы продвижения бренда: составление брифа, согласование задач бизнеса; аудит бренда, анализ рынка и конкурентов; разработка креативной и коммуникационной стратегии; реализация программы продвижения бренда; оценка результатов продвижения.

Интегрированные бренд-коммуникации. Сущность и необходимость использования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Технология продвижения бренда с помощью ИМК.

Реклама и брендинг. Реклама как составная и наиболее активная часть брендинга. Реклама как инструмент направленного воздействия на потребителя при формировании бренда и требования, предъявляемые к ней. Приверженность торговой марке в контексте рекламной восприимчивости.

Интернет как средство коммуникации и продвижения бренда. Направления использования интернета. Особенности процесса коммуникаций в интернете. Характеристика основных инструментов продвижения бренда в сети Интернет. Проблемы интернет-брендинга.

Тема 8. Управление брендом

Стратегические задачи управления брендом. Необходимость в управлении брендом и корректировке стратегических задач. Добиваться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого образов бренда как основная стратегическая задача. Подлинная торговая марка. Задачи управления: фиксация конкурентного преимущества бренда на длительный период; повышение лояльности к бренду; стимулирование покупки и потребления продукта; повышение эффективности брендинговой политики предприятия; изучение и анализ имиджа бренда; анализ и оценка развития бренда.

Имидж бренда. Корпоративный имидж и его составляющие. Имидж торговой марки. Желаемый, воспринимаемый и фактический имидж. Цели создания имиджа бренда. Роль имиджа в продвижении продукции. Имидж промышленного бренда.

Жизненный цикл бренда. Этапы жизненного цикла бренда: этап внедрения на рынок; роста и развития, зрелости и стабильного положения на рынке; спада или умирания бренда. Задачи маркетинга на разных этапах жизненного цикла. Развитый бренд. Ребрендинг.

Управление системами брендов. Понятие системы брендов, задачи и необходимость управления ею. Архитектура брендов. Распределение ролей брендов в контексте «товар – рынок». Роли ведущих и вспомогательных брендов в портфеле. Типы брендов по их значимости для организации.

Тема 9. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга

Аудит бренда. Внутренний и внешний аудит. Цели и принципы проведения аудита. Содержание и основные этапы аудита. Аудит бренд-контактов.

Марочный капитал и его активы. Концепции марочного капитала. Осведомленность о бренде и ее виды. Воспринимаемое качество бренда. Лояльность бренду, ее типы и способы измерения. Программы лояльности бренду. Ассоциации с брендом, критерии их классификации и признаки успешных ассоциаций.

Методы оценки стоимости бренда. Необходимость и направления использования оценки стоимости бренда. Стратегические задачи оценки бренда. Основные подходы к оценке: затратный; рыночный; доходный. Методы оценки стоимости бренда. Многокритериальный метод оценки, интегрирующий качественные и количественные показатели развития бренда.

Метрики эффективности брендинга. Тактические и стратегические метрики. Метрики восприятия. Поведенческие метрики. Рыночные и финансовые метрики.

Тема 10. Территориальный брендинг

Сущность, цели и задачи территориального брендинга. Предпосылки возникновения. Функции бренда территорий. Имидж территорий. Объекты и субъекты территориального брендинга.

Основные этапы брендинга территорий: определение территории как товар; постановка целей и задач; выбор целевых групп, их анализ; разработка стратегии развития; создание визуальных идентификаторов; Выбор каналов коммуникации для продвижения и развития бренда.

Исторические предпосылки появления территориального брендинга. Религиозная и светская составляющие появления бренда территорий. Позиционирование территорий по производственным признакам. Бренды курортов. Современное понимание брендинга территории.

Анализ зарубежных и отечественных брендов территорий. Основные тренды развития брендинга территории. Зарубежный опыт формирования брендов страны, региона, города. Брендинг территорий Республики Беларусь: опыт и проблемы.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДИНГ»
 Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
					Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Понятие, эволюция развития, типология и роль в рыночной экономике бренда	4						[1-2,7-8,10-11]	
	Практическое занятие: Понятие, эволюция развития, типология и роль в рыночной экономике бренда		2					[1-4,7,15]	Опрос
Тема 2	Характеристики бренда и содержание его основных элементов	4						[1-2,6-8,10-11,15]	
	Практическое занятие: Характеристики бренда и содержание его основных элементов		2					[1-4,6-8,10-11,15]	Контрольная работа
Тема 3	Правовая охрана брендов	4						[1-2,6-8,11,15,17]	
	Практическое занятие: Правовая охрана брендов		2					[1-3,15,17]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 4	Брендинг и его технологии	4						[1-2,6-8, 10-11,15]	
	Практическое занятие: Брендинг и его технологии					2		[1-3,6-8, 10-15]	Отчет по УСР
Тема5	Разработка бренда	4						[1-2,6-8,11, 17-19]	
	Практическое занятие: Разработка бренда		1					[1-3,6-8, 17-19]	Контрольная работа
	Лабораторное занятие: Разработка проекта бренда			4				[1-3,6-8, 17-19]	Проект бренда
Тема 6	Фирменный стиль как идентификатор бренда	4						[1-2, 6-8, 11, 13-15]	
	Практическое занятие: Фирменный стиль как идентификатор бренда		1			2		[1-3, 6-8, 11, 13-15]	Отчет по УСР
	Лабораторное занятие: Разработка элементов фирменного стиля			4				[1-3, 6-8, 11, 13-15]	Эскизы элементов ФС
Тема7	Продвижение бренда	4						[1-2, 5-8, 10-15, 18-19]	
	Практическое занятие: Продвижение бренда					2		[1-3, 5-8, 10-15, 18-19]	Отчет по УСР
	Лабораторное занятие: Разработка плана продвижения бренда			4				[1-3, 5-8, 10-15, 18-19]	План продвижения

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема8	Управление брендом	4						[1-2,4, 6-10, 14-16]	
	Практическое занятие: Управление брендом					2		[1-3,4, 6-10, 14-16]	Отчет по УСП
	Лабораторное занятие: Разработка плана управления брендом			4				[1-3,4, 6-10, 14-16]	План управления
Тема9	Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга	4						[1-2,6-8,15]	
	Практическое занятие: Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга		1			2		[1-3,6-8,15]	Контрольная работа Отчет по УСП
	Лабораторное занятие: Расчет эффективности мероприятий брендинга			4				[1-3,6-8,15]	Расчет эффективности
Тема10	Территориальный брендинг	4						[2-3, 6-8, 14-15]	
	Практическое занятие: Территориальный брендинг		1					[2-3, 6-8, 14-15]	Опрос
ВСЕГО 7 семестр		40	10	20		10			Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДИНГ»
 Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема1	Понятие, эволюция развития, типология и роль в рыночной экономике бренда	1				[1-2,7-8,10-11]	
Тема 2	Характеристики бренда и содержание его основных элементов	1				[1-2,6-8,10-11,15]	
Итого 6 семестр		2					
Тема2	Характеристики бренда и содержание его основных элементов						
	Практическое занятие: Характеристики бренда и содержание его основных элементов		0,5			[1-4,6-8,10-11,15]	Тест
Тема 3	Правовая охрана брендов	1				[1-2,6-8,11,15,17]	
	Характеристики бренда и содержание его основных элементов		0,5			[1-3,15,17]	Опрос
1	2	3	4	5	6	7	8

Тема 4	Брендинг и его технологии	1				[1-2,6-8, 10-11,15]	
	Практическое занятие: Брендинг и его технологии		1			[1-3,6-8, 10-15]	Опрос
Тема 5	Разработка бренда	1				[1-2,6-8,11, 17-19]	
	Практическое занятие: Разработка бренда		0.5			[1-3,6-8, 17-19]	Тест
	Лабораторное занятие: Разработка проекта бренда				2	[1-3,6-8, 17-19]	Проект бренда
Тема 6	Фирменный стиль как идентификатор бренда	1				[1-3, 6-8, 11, 13-15]	
Тема 7	Продвижение бренда	1				[1-2, 5-8, 10-15, 18-19]	
	Лабораторное занятие: Разработка плана продвижение бренда				2	[1-3, 5-8, 10-15, 18-19]	План продвижения
Тема 8	Управление брендом	1				[1-2,4, 6-10, 14-16]	
	Практическое занятие: Управление брендом		1			[1-3,4, 6-10, 14-16]	Тест
Тема 9	Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга	1				[1-2,6-8,15]	
	Практическое занятие: Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга		0,5			[1-3,6-8,15]	Тест
Тема 10	Территориальный брендинг	1				[2-3, 6-8, 14-15]	
Итого 7 семестр		8	4		4		
Всего часов		10	4		4		Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В.Ю. Шутилин [и др.]; под ред. В.Ю. Шутилина, В.С. Протасени. — Минск: БГЭУ, 2024. — 539с.
2. Клюня, В.Л. Бренддинг: учебное пособие для студентов высшего образования по специальности «Маркетинг» / В.Л. Клюня, Н.В. Черченко, С.П. Мармашова. Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019.- 118 с.
3. Клюня, В.Л. Бренддинг. Практикум: учебное пособие / В.Л. Клюня, Н.В. Черченко, С.П. Мармашова. Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019.- 85 с.
4. Пономарёва, Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарёва. – М. : Юрайт, 2018. - 341 с.

Дополнительная:

5. Аржанова, К.А. Продвижение брендов: аналитика, решения, кейсы: монография / К. А. Аржанова, А. И. Еремеева. – М. : Русайнс, 2022. – 219 с. – ISBN 978-5-466-01493-8. – URL: <https://book.ru/book/945901> - Дата доступа: 24.05.2024. – Текст: электронный.
6. Годин, А.М. Бренддинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.— 184 с.
7. Домнин, В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. - 411 с.
8. Каленская, Н.В., Антонченко, Н.Г. Бренддинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с.
9. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент: Учебное пособие / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – М.: Litres, 2017. – 384 с.
10. Макашева, З.М. Бренддинг: учебное пособие/ З.М. Макашева, М.И. Макашев. – СПб.: Питер, 2016.- 288с.
11. Музыкант, В.Л. Бренддинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). – DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2008766> - Дата доступа: 24.05.2024. – Режим доступа: по подписке.
12. Продвижение бренда в условиях нестабильного рынка : монография / К. А. Аржанова, А. В. Анохина, А. Д. Данющенко [и др.]. – М. : Русайнс, 2023. – 331 с. – ISBN 978-5-466-04248-1. – URL: <https://book.ru/book/951537> - Дата доступа: 24.05.2024. – Текст : электронный.
13. Ромат, Е.В. Реклама: практическая теория / Е.В. Ромат, Д.А. Сендеров. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.

14. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с. : ил.

15. Старов, С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов. – 3-е изд., испр. - СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с.

Нормативные правовые акты

16. Гражданский кодекс Республики Беларусь: 7 декабря 1998 г. № 218-З, (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

17. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 05.02.1993 г. № 2181-ХП, (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

18. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь, 09.01.2002 г., № 90-3/ В ред. от 08.07.2008 г. № 366-3, (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

19. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-3, (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Понятия бренд, торговая марка, товарный знак и их отличия.
2. Исторические этапы возникновения и развития бренда.
3. Классификация брендов.
4. Задачи и функции бренда.
5. Роль брендов в современной рыночной экономике.
6. Характеристики бренда.
7. Содержание основных элементов бренда.
8. Коммуникационный процесс бренда.
9. Товарный знак (знак обслуживания) в системе защиты бренда.
10. Регистрация товарного знака в Республике Беларусь.
11. Способы передачи прав на товарные знаки.
12. Проблемы фальсификации и имитации брендов.
13. Сущность брендинга и этапы его развития.
14. Концепции брендинга.
15. Внешний и внутренний брендинг.
16. Отличительные особенности брендинга на разных рынках.
17. Стратегические цели брендинга.
18. Управление брендингом. Бренд-менеджмент как процесс управления брендом.
19. Философия и миссия бренда.
20. Методы и модели разработки бренда.

21. Алгоритм разработки бренда.
22. Позиционирование бренда.
23. Процесс позиционирования бренда.
24. Определение стратегии бренда.
25. Создание идеи бренда.
26. Вербальные компоненты бренда.
27. Требования к созданию визуальных компонентов бренда.
28. Основные принципы (законы) построения успешного бренда.
29. Фирменный стиль как идентификатор бренда.
30. Элементы и носители фирменного стиля.
31. Брендбук: основная задача, подходы к разработке. Структура и содержание.
32. Проективный и психологический способы разработки и продвижения бренда.
33. Зарубежный опыт по созданию брендов. Западная и восточная стратегии создания и продвижения брендов.
34. Сегментирование рынка как инструмент успешного продвижения бренда.
35. Использование интегрированных коммуникаций для продвижения бренда.
36. Этапы разработки программы продвижения бренда.
37. Реклама как инструмент формирования лояльности потребителей к бренду.
38. Интернет как средство коммуникации и продвижения бренда.
39. Стратегические задачи управления брендом.
40. Марочный контракт.
41. Модели управления брендом.
42. Имидж бренда.
43. Жизненный цикл бренда.
44. Типы брендов на этапах жизненного цикла.
45. Управление системами брендов: сущность и необходимость.
46. Архитектура бренд, ее типы и этапы разработки.
47. Принципы управления портфелем брендов.
48. Аудит бренда.
49. Марочный капитал и его активы.
50. Показатели оценки марочного капитала. Сила бренда.
51. Методы оценки стоимости бренда.
52. Эффекты брендинга.
53. Метрики эффективности брендинга.
54. Метрики восприятия.
55. Поведенческие метрики.
56. Рыночные метрики.
57. Финансовые метрики.
58. Методы оценки эффективности брендинга.

59 Территориальный брендинг: сущность, цели, задачи, функции. Объекты и субъекты.

60. Основные этапы брендинга территорий.

61. Исторические предпосылки возникновения и развития территориального брендинга.

62. Основные тренды развития брендинга территорий, зарубежный и отечественный опыт и проблемы.

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Выполнение УСР предполагает самостоятельную проработку студентом электронного учебно-методического комплекса, рекомендуемой литературы, использование теоретических знаний при изучении и анализе практики брендинга на предприятиях и в организациях Республики Беларусь по следующим 5 направлениям.

1. Брендинг и его технологии.
2. Фирменный стиль как идентификатор бренда.
3. Продвижение бренда.
4. Управление брендом.
5. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.

Результаты выполнения УСР по каждой теме практического занятия должны быть отражены в письменной форме в отчете, выполненном в документе MS Word или презентация, выполненная в MS PowerPoint (по каждой теме предоставляется отдельный отчет).

Перечень лабораторных занятий

1. Разработка проекта нового бренда или мероприятий по ребрендингу.
2. Разработка элементов фирменного стиля.
3. Разработка плана продвижения нового бренда.
4. Разработка плана управления брендом.
5. Расчет эффективности мероприятий брендинга (по результатам выполненных лабораторных работ № 1-4 определить марочный капитал и стоимость бренда).

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Microsoft Office Excel – табличный процессор со встроенными возможностями анализа и прогнозирования.
2. STATISTICA – система комплексного анализа данных.
3. Microsoft PowerPoint – подготовка презентаций.

4. Forecasting Expert Sales System – построение прогнозов продаж с помощью моделей односерийных и многосерийных рядов.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 122 часа / заочной формы получения образования на базе ССО отводится 184 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, расчетных работ, индивидуальных практических работ, расчетно-графических работ;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных работ, индивидуальных практических работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- опрос;
- реферат;

учебное задание;
 отчет о выполнении исследовательских и творческих заданий,
 лабораторных исследований;
 иные формы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Оценка результатов учебной деятельности студентов осуществляется по 10-балльной системе. Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра. Основными формами контроля являются письменные контрольные работы или тесты по темам учебной программы дисциплины. Кроме основных форм контроля знаний учитываются устные опросы или другие формы на практических и лабораторных занятиях, в том числе и результаты управляемой самостоятельной работы студента.

Балл успеваемости по результатам основных форм текущего контроля рассчитывается по формуле:

$$G_{осн} = \frac{\sum_{i=1}^n G_{осн_i}}{m_{осн}},$$

где n - количество полученных студентом отметок;

$G_{осн_i}$ – отметка по i -той форме основного контроля;

$m_{осн}$ – количество основных форм контроля.

При значении $G_{осн}$ меньше четырех баллов без округления до целого студент не допускается кафедрой к зачету по дисциплине.

Балл успеваемости на практических занятиях рассчитывается по формуле:

$$G_{пр} = \frac{\sum_{i=1}^n G_{пр_i}}{n + m_n},$$

где n – количество полученных студентом отметок;

$G_{пр_i}$ – отметка, полученная студентом на i -том практическом занятии;

m_n – количество практических занятий, пропущенных без уважительной причины.

Средневзвешенный балл ($\Gamma_{св}$) текущей успеваемости рассчитывается по формуле:

$$\Gamma_{св} = \Gamma_{осн} \times K_{осн} + \Gamma_{пр} \times K_{пр}$$

где $K_{осн}$ и $K_{пр}$ – весовые коэффициенты для соответствующего вида контроля, установленные кафедрой.

$$K_{осн} + K_{пр} = 1$$

Итоговая отметка по дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на зачете на соответствующие весовые коэффициенты:

$$E_{ит} = \Gamma_{св} \times K_{тек} + D \times K_{э},$$

где D – отметка на зачете,

$K_{тек}$ и $K_{э}$ – весовые коэффициенты для соответствующего вида контроля,
 $K_{тек} + K_{э} = 1$

Значения весовых коэффициентов для текущего контроля и для экзамена (зачета) по каждой учебной дисциплине устанавливаются и утверждаются на заседании кафедры из расчета не менее 40 % на текущий контроль. Весовые коэффициенты, установленные и утвержденные кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций: для текущего контроля 0,4 и для экзамена (зачета) 0,6

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ 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) ¹
Управление рекламной деятельностью	кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	нет	протокол № 9 от 04 марта 2024

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.