

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В.Егоров

_____ 28.06 2024

Регистрационный № УД 600-24 /уч.

ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023, учебных планов по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.Г. Крылова, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.Н. Беляцкая, заведующая кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор экономических наук, профессор;

О. В. Ерчак, заведующая кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 11 от 02.05.2024);

Методической комиссией по специальности «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 21.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 27.06.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Идентичность бренда» направлена на изучение системы мер, обеспечивающих единый подход к содержанию и структуре системы управления брендами как стратегическим ресурсом предприятия на внешнем рынке.

Цель учебной дисциплины «Идентичность бренда» - раскрыть сущность, значение, структуру и процесс формирования брендов и вооружить обучающихся приемами его разработки и управления.

Предметом изучения дисциплины являются элементы бренда, его идентичность, а также процесс создания, продвижения и управления, начиная с разработки концепции брендинга и заканчивая мониторингом системы бренд-менеджмента фирмы.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Определение сути и значения брендинга и бренд-менеджмента предприятия с точки зрения производителя и потребителя.

2. Представление бренда как системы элементов, формирующих осязаемый и неосязаемый имидж, внутренний и внешний имидж.

3. Выявление взаимосвязи формирования бренда со смежными сферами деятельности фирмы, а также корреляции с понятиями «фирменный стиль», «имидж предприятия», «корпоративная идентификация», «корпоративная культура».

4. Изложение особенностей атрибутов бренда и специфики их использования в бренд-билдинге.

5. Элементы идентичности бренда.

6. Изложение основных этапов процесса разработки, продвижения и защиты брендов, стратегического и операционного управления бренд-портфелем, а также связанных с этим процессом проблем.

7. Овладение знаниями, умениями и навыками в области информационного обеспечения, разработки концепции и управления брендингом.

В результате изучения учебной дисциплины формируется следующая специализированная компетенция (СК-10): формулировать суть брендов как особых ментальных конструкторов в восприятии целевых аудиторий и как нематериальных активов, реализовывать технологию построения брендов, разрабатывать платформу и систему идентификаторов бренда, развивать и управлять брендами.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

ЗНАТЬ

основной понятийный аппарат (гlossарий) в области бренд-менеджмента; классификацию брендов;

характеристику атрибутов бренда и методов их исследований;

содержание идентичности корпоративного и товарного бренда;

процесс и технологии разработки бренда;

модели управления бренд-портфелем и методы оценки эффективности брендинга;

УМЕТЬ

применять приемы нейминга к созданию логотипов, названий марок и т.п.; разрабатывать идеи корпоративного дизайна и проводить мониторинг и анализ систем идентичности бренда конкурентов с целью контроля синхронизации элементов фирменного стиля, отстройки бренда от конкурентов;

осуществлять позиционирование бренда;

ВЛАДЕТЬ

основами разработки концепции брендинга предприятия;

навыками аудита бренда и бренд-среды;

процессом принятия управленческих решений по ребрендингу, развитию брендов и структурированию портфеля брендов.

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 «Идентичность бренда» относится к модулю "Управление товарным портфелем" компонента учреждения высшего образования.

Связи с другими учебными дисциплинами: для успешного изучения учебной дисциплины «Идентичность бренда» обучающиеся должны знать экономическую теорию, социологию, статистику, теорию маркетинга, менеджмент. Дисциплина «Идентичность бренда» служит базой для освоения курсов «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и «Поведение потребителей».

Форма получения образования:

дневная – 2 курс в 3 семестре: в соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится: общее количество учебных часов – 120, аудиторных – 68 часов, из них лекции – 30 часов, практические занятия – 38 часов; самостоятельная работа – 52 часа;

заочная: общее количество учебных часов - 120, аудиторных - 14 часов, из них лекции - 6 часов, практические занятия - 8 часов. Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам: 2 курс 3 семестр - лекции 4 часа; 4 семестр - лекции 2 часа, практические занятия - 8 часов; самостоятельная работа – 106 часов;

заочная на базе ССО: общее количество учебных часов - 120, аудиторных - 14 часов, из них лекции - 6 часов, практические занятия - 8 часов. Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам: 2 курс 3 семестр – лекции 4 часа, практические занятия 4 часа; 4 семестр – лекции 2 часа, практические занятия 4 часа. Самостоятельная работа -106 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины - 3 зачетные единицы.

Формат промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и значение бренд-менеджмента

Понятие бренда. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Значение бренда для потребителей и производителей. Бренд и торговая марка как нематериальные активы компании. Бренддинг. История бренддинга. Корпоративный и товарный бренддинг. Базовые понятия бренддинга и их взаимосвязь. Базовые принципы бренддинга. Ключевые решения в области бренддинга. Проблемы бренддинга. Бренд-ориентированный маркетинг. Взаимосвязь бренддинга с корпоративной культурой, фирменным стилем (корпоративной идентичностью) и имиджем компании. Правовые основы бренддинга. Понятие бренд-менеджмента. Внешний и внутренний бренд-менеджмент. Переход от модели классического бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Задачи бренд-лидерства. Новые тенденции развития бренд-менеджмента.

Тема 2. Содержание понятия «бренд» и классификация брендов

Определение бренда. Структура бренда и его атрибуты: ценность, сила, лояльность, обещания, подтверждения, ожидания и др. Характеристики сильных брендов. Платформа бренда: философия, цели и ценности. Анализ добавленной ценности бренда.

Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная. Строительство бренда (бренд-билдинг). Дженерик, базовый бренд, расширенный (усиленный) бренд. Типы брендов. Мегабренд (megabrand). Мастербренд (masterbrand). Luxury-марки. Бренд на «скорую руку». Три направления создания брендов: бренд производителя, ко-бренддинг, (совместный бренддинг), частная торговая марка (Private label). Овербренддинг (overbranding).

Марочный портфель фирмы. Иерархия брендов. Роли брендов: побуждающие бренды, поддерживающие бренды, стратегические бренды, суббренды, «серебряные пули». Аудит архитектуры бренда. Растяжение бренда (мультибренд), вертикальная структура (суббренды), сложно организованная иерархия - зонтичные бренды(umbrella brand). Каннибализм бренда (brand cannibalization). Компании единичной идентичности (бренд-зонтик). Компании подтвержденной идентичности (крупные портфели товаров и брендов). Компании брендовой идентичности (различные бренды товаров быстрого потребления). Бренды широкого диапазона (широкий диапазон товаров и услуг в рамках единого брендового предложения). Лайн-бренды (слегка различающиеся товары). Частные бренды. Глобальные и местные бренды. Подлинные и «мнимые» бренды.

Метрики бренда: сущность бренда, узнаваемость, лояльность, сила бренда, релевантность, личность бренда и др. Брендская ДНК. Вектор бренда. Брендские измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда.

Появление новых измерений бренда – модель «5 I»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue).

Тема 3. Идентичность бренда.

Корпоративная идентичность фирмы (Corporate Identity). Узнаваемый бренд как способ создания индивидуального стиля фирмы. Индивидуальность бренда и ее черты. Айдентика бренда. Структура идентичности бренда: сущность бренда, стержневая и расширенная идентичность. Уникальная марочная идея. Товарный знак, его виды и функции. Лейтмотивы при создании товарного знака. Бренд как личность. Уровни индивидуальности бренда: вера, убеждения, миссия, имя, слоган, внешний вид, характер (язык и поведение), стиль рекламы. Три составляющих бренда: бренд-нейм, бренд-имидж и бренд-миф.

Фирменное наименование. Визуальный стиль бренда. Разработка торговой марки. Виды торговых марок. Типы brand name. Нейминг (семонемика). Методы марочного словообразования. Критерии оценки названия. Ошибки нейминга. Психологические и семантические помехи восприятия названий. Бренд-вирусы. Фонема и графема. Фоносемантика. Дополнительные атрибуты к торговым маркам. Вирусный брендинг.

Корпоративный дизайн бренда. Логотип фирмы как основной элемент идентичности бренда. Значение логотипа. Основные характеристики логотипа: масштабируемость, лаконичность, запоминаемость, эстетика, охранопригодность, уникальность. Дизайн логотипа: и его смысловое значение.

Фирменная цветовая идентификация. Фирменные знаки: кристограмма и криптограмма, экслибрис и монограмма, герб и эмблема. Иконические, символические и индексные знаки. Типы и виды символов в брендинге. Символьная графика. Графические примитивы. Фирменная оформительская графика: бордюры, орнамент, буква, виньетка и др. Фирменный шрифт и его типы. Конструктивные элементы шрифтовых вариантов (засечки и штрихи). Фирменный комплект шрифтов. Гарнитура и фонт. Начертания шрифта. Фирменный блок.

Фирменная упаковка и ее дизайн. Формирование целостного образа упаковки. Способы привлечения внимания и отстройки от конкурентов, нестандартные решения в упаковке: акценты, цвет, форма, линии и симметрия в упаковке, фирменные персонажи, размещение логотипа и др. приемы. Фирменные маркировочные элементы: этикетки, наклейки, бирки, ярлыки, вкладыши, и т.п.. Тестирование упаковки (маркировки) и возможные диссонансы (цветовой, ценовой, композиционный и др.).

Элементы фирменного стиля и отстройка от конкурентов в рекламе. Оригинальность рекламной идеи как способ индивидуализации креатива в рекламе. Имиджевая реклама и создание индивидуального образа фирмы (бренда). Уникальное торговое предложение. Фирменный лозунг (слоган). Виды слоганов бренда. Рекламная риторика как средство идентификации стиля.

Риторические фигуры. Рекламные символы: фирменный персонаж, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), архетип, виртуальные образы. Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема, сквозная ситуация, сквозные персонажи, сквозной дизайн. Фирменные носители рекламы. Корпоративный полиграфический дизайн. Фирменная верстка. Фирменные видео- и аудиообразы. Фирменный стиль бренда в Интернете. Атрибуты идентичности бренда на сайте. Фирменные стандарты в области корпоративных коммуникаций. Брендбук (Style Guideline) и Руководство по формированию корпоративного имиджа (Corporate Identity Design Manual). Синхронизация элементов фирменного стиля.

Тема 4. Создание и продвижение бренда

Разработка концепции бренда. Конструирование бренда. Бренд-билдинг. Дифференциация бренда. Стратегический анализ бренда. Концепция позиционирования бренда (Brand Positioning). Позиция бренда (Brand Positioning Statement). Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Разработка имени бренда и его «оболочки». Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки. Портрет торговой марки: определение имиджа марки, составление марочного контракта, разработка модели поведения потребителя и его соотнесения с маркой. Тестирование бренда. Организация процесса создания брендов. Правовая защита торговых марок.

Три уровня интегрированного брендинга: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Стратегии популяризации интегрированного бренда.

Коммуникационная концепция бренда. Инструменты создания и продвижения брендов. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Роль связей с общественностью. Е-брендинг. Бренды в нагрузку, product placement.

Тема 5. Управление брендами

Устаревание, упадок и обновление бренда. Смерть бренда. План брендинга: ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика. Уровни управления брендами.

Классификации марочных стратегий. Стратегический анализ бренда. Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей и сегментация рынка. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон. Анализ бренда компании: имидж бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Лояльность к бренду, потребительское поведение. Переключение между марками (brand switching). Методы измерения потребительской лояльности: Программа лояльности. Психосоматические методы в исследовании бренда. Признаки и тесты определения ослабления бренда. Формирование приверженности к бренду.

Управление портфелями брендов: типы портфелей, цели создания, модели и принципы управления. Типы организационных структур бренд-менеджмента. Функциональные обязанности бренд-менеджера компании. Внутренний брендинг. Создание бренда изнутри путем вовлечения сотрудников. Формирование бренд-команды. Стимулирование командного мышления. Стратегии развития брендов во времени. Операционное управление брендом. Изменение идентичности бренда: развитие идентичности, расширение идентичности. Принцип постоянства во времени. Перепозиционирование брендов. Ребрендинг. Ликвидация бренда. Развитие бренда. Бренд-стратегии. Матрица Таубера. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда: движение бренда вниз и вверх. Создание ассортиментных брендов. Марочное семейство. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Глобальное лидерство в области брендов. Глобальные бренды, портфели глобальных брендов. Система планирования глобального бренд-лидерства. Организация процессов создания глобальных брендов. Основные тенденции бизнеса в условиях глобализации – слияние и поглощение. Влияние электронной коммерции на бренд-менеджмент. Система мониторинга брендов. Аудит бренд-среды. Программа и критерии оценки бренда. Изучение имиджа бренда. Марочный контракт. Аудит бренда (показатели здоровья бренда, индекс развития бренда). Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда. Контроль и оценка эффективности брендинга.

Тема 6. Капитал бренда

Экономика бренда. Бренд как интеллектуальная собственность. Рыночная стоимость бренда (brand asset). Активы и ценности бренда. Факторы, влияющие на стоимость бренда. Премиальное ценообразование. Аудит и оценка стоимости бренда. Составляющие капитала бренда: осведомленность о бренде, лояльность к бренду, воспринимаемое качество бренда, ассоциации с брендом. Факторы, влияющие на капитал бренда. Управление капиталом бренда. Модели оценки стоимости бренда. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Система метрик капитала бренда. Методики составления рейтингов мировых и национальных брендов. Защита интеллектуальной собственности в брендинге. Нормативно-технические документы в области защиты бренда в Республике Беларусь.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Идентичность бренда»
Дневная форма получения общего высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП					
						Л	Пз	Лаб			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	Сущность и значение бренд-менеджмента	4								Опорный конспект, презентационный материал [1-3, 19-22]	
1	Сущность и значение бренд-менеджмента		6							Опорный конспект, презентационный материал [1-3, 19-22]	Опрос Дискуссия Доклады
2	Содержание понятия «бренд» и классификация брендов	6								Опорный конспект, презентационный материал [4-7,13, 19-22]	
2	Содержание понятия «бренд» и классификация брендов		8							Опорный конспект, презентационный материал [4-7,13, 19-22]	Классификационная характеристика брендов
3	Идентичность бренда	6								Опорный конспект, презентационный материал [5, 8-10,16 19-22]	
3	Идентичность бренда		8							Опорный конспект,	Самостоятельная

									презентационный материал [5, 8-10,16 19-22]	работа с образцами
4	Создание и продвижение бренда	4							Опорный конспект, презентационный материал [15, 16, 23-25]	
4	Создание и продвижение бренда		6						Опорный конспект, презентационный материал [15, 16, 23-25]	Разработка и защита проекта
5	Управление брендами	6							Опорный конспект, презентационный материал [11,14, 19-22]	
5	Управление брендами		8						Опорный конспект, презентационный материал [11,14, 19-22]	Решение КС, задач
6	Капитал бренда	4							Опорный конспект, презентационный материал	
6	Капитал бренда		2						Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23-25]	Опрос Дискуссия Решение задач, КС
	Всего часов	68	30	38						экзамен

2	Содержание понятия «бренд» и классификация брендов		2						Опорный конспект, презентационный материал [1-3, 19-22]	Работа с образцами. Классификационная характеристика брендов
3	Идентичность бренда		2						Опорный конспект, презентационный материал [5, 8-10,16 19-22]	Самостоятельная работа с образцами
4	Создание и продвижение бренда		2						Опорный конспект, презентационный материал [15, 16, 23-25]	Опрос Дискуссия Решение задач, КС
5	Управление брендами	1							Опорный конспект, презентационный материал [11,14, 19-22]	
5	Управление брендами		2						Опорный конспект, презентационный материал [11,14, 19-22]	Решение КС, задач
6	Капитал бренда	1							Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23-25]	

	Всего часов	14	6	8							экзамен
--	--------------------	-----------	----------	----------	--	--	--	--	--	--	----------------

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Идентичность бренда»
Заочная форма получения общего 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	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3-й семестр										
1	Сущность и значение бренд-менеджмента	1							Опорный конспект, презентационный материал [1-3, 19-22]	
2	Содержание понятия «бренд» и классификация брендов	1							Опорный конспект, презентационный материал [1-3, 19-22]	
2	Содержание понятия «бренд» и классификация брендов		2						Опорный конспект, презентационный материал [1-3, 19-22]	Работа с образцами. Классификационная характеристика брендов
3	Идентичность бренда	1							Опорный конспект, презентационный материал	

									[5, 8-10,16 19-22]	
3	Идентичность бренда		2						Опорный конспект, презентационный материал [5, 8-10,16 19-22]	Самостоятельная работа с образца ми
4	Создание и продвижение бренда	1							Опорный конспект, презентационный материал [15, 16, 23-25]	
	4-й семестр									
4	Создание и продвижение бренда		2						Опорный конспект, презентационный материал [15, 16, 23-25]	Опрос Дискуссия Решение задач, КС
5	Управление брендами	1							Опорный конспект, презентационный материал [11,14, 19-22]	
5	Управление брендами		2						Опорный конспект, презентационный материал [11,14, 19-22]	Решение КС, задач
6	Капитал бренда	1							Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23-	

									25]	
	Всего часов	14	6	8						экзамен

Информационно-методическая часть

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 578 с.
2. Ключня, В.Л. Брендинг : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Ключня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. - Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 118с.
3. Маркетинговые коммуникации : практикум. В 2 ч. Ч. 2 / [Г.А. Щербич и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2016. – 112с.

Дополнительная

4. Баранова А. Ю. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания / А. Ю. Баранова. - Москва : Флинта, 2021. - 98 с.
5. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М. :Дашков и К, 2016. - 184 с. ISBN 978-5-394-02629-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/329358> (дата обращения: 02.05.2024). – Режим доступа: по подписке.
6. Макашева З. М. Брендинг: учебное пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - СПб. : Питер, 2021. - 288 с. - ISBN 978-5-4461-9387-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377968/reading> (дата обращения: 02.05.2024). - Текст: электронный.
7. Маркетинговые коммуникации : практикум. В 2 ч. Ч. 2 / [Г.А. Щербич и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2016. – 112с.
8. Музыкант, В. Л. Брендинг. 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.com/catalog/product/2008766> (дата обращения: 02.05.2024). – Режим доступа: по подписке.
9. Ромат, Е.В. Маркетинговые коммуникации : [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - СПб. [и др.] : Питер, 2018. - 495 с.

10. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. 4-е изд., перераб. - СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2021. – 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/379814/reading> (дата обращения: 02.05.2024). - Текст: электронный.
11. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2016. – 157с.
12. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> (дата обращения: 02.05.2024). – Режим доступа: по подписке.
13. Шарп, Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Б. Шарп ; пер. с англ. Е. Лалаян ; [науч. ред. Д. Воскресенский, Е. Эрман]. - М. : Альпина Паблишер, 2017. - 263 с.
14. Ядин, Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама / Д. Ядин ; [пер. с англ. М. Веселковой]. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. 479с.

Интернет-источники

15. Григорьев, Н. Ю. Основы брендинга. Учебник / Григорьев Н.Ю. -М.: издательство НОО «Профессиональная наука», 2023. -106с. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf/> - Дата доступа: 27.04.2024.
16. Каленская, Н.В. Брендинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/viewer?file=150447;F_Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf&sequence=-1&isAllowed=y/ - Дата доступа: 27.04.2024.
17. Хацкелевич, А. Н. Брендинг: учебное пособие / А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2023. –145 с.- [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/Hackeleovich-Pyankov-Brending.pdf/> - Дата доступа: 27.04.2024.
18. Фейлинг, Т.Б. Современный брендинг. Часть 1 : учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2022. – 178с.-[Электронный ресурс] - Режим доступа: -

http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_0a80f9d6af2344bc811915b5b9e39060.pdf - Дата доступа: 27.04.2024.

Нормативные правовые акты

19. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 05 февраля 1993 г. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <https://etalonline.by/document/?regnum=V19302181/> - Дата доступа: 27.04.2024.
20. Закон Республики Беларусь от 16 декабря 2002 № 160-3 «О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы». - [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <https://etalonline.by/document/?regnum=h10200160/> - Дата доступа: 27.04.2024.
21. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24 ноября 2021 г. № 672 «О Стратегии Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности до 2030 года» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100672/> - Дата доступа: 27.04.2024.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование помимо традиционных лекций, практических занятий, таких способов и методов формирования компетенций как проблемная лекция, подготовка письменных аналитических работ, проектная деятельность в составе малых групп, составление различных видов планов, таблиц, схем, обзоров, написание рефератов, творческие задания.

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
"Идентичность бренда"**

1. Значение и преимущества брендинга в деятельности предприятия
2. Историческая эволюция форм товарного обозначения.
3. Эволюция брендинга
4. Базовые принципы брендинга
5. Взаимосвязь брендинга с корпоративной культурой, фирменным стилем (корпоративной идентичностью) и имиджем компании
6. Виды брендинга
7. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
8. Сущность и модели бренд-менеджмента
9. Внешний и внутренний бренд-менеджмент.
10. Организационные структуры бренд-менеджмента.
11. Эффективность бренд-менеджмента
12. Новые тенденции развития бренд-менеджмента.
13. Содержание понятия «бренд». Марочный контракт
14. Сравнение понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка»
15. Критерии соответствия торговой марки статусу бренда
16. Классификация брендов
17. Архитектура бренда и ее модели
18. Основные метрики бренда. Здоровье бренда
19. Бренд-метрики
20. Сущность, структура и значение идентичности бренда
21. Основные элементы идентичности бренда. Колесо бренда
22. Визуальный стиль бренда
23. Атрибуты идентичности бренда в Интернете
24. Корпоративные документы в области брендинга
25. Стратегический анализ бренда
26. Бренд-билдинг
27. Разработка концепции бренда
28. Процесс создания бренда
29. Разработка имени бренда и его «оболочки»
30. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций
31. Развитие программ лояльности к брендам
32. Управление брендами на внешнем рынке
33. Уровни управления брендами
34. Стратегические и оперативные планы брендинга
35. Организационные структуры бренд-менеджмента
36. Жизненный цикл бренда
37. Аудит бренда и бренд-среды.

38. Методы исследования бренда. Бренд-трекинг
39. Функциональные обязанности бренд-менеджера компании
40. Эффективность брендинга
41. Управление портфелями брендов: типы портфелей, цели создания, модели и принципы управления
42. Бренд-стратегии
43. Сущность и структура капитала бренда
44. Дуализм понятия «капитал бренда»
45. Активы и ценности бренда. Факторы, влияющие на стоимость бренда.
46. Методики определения стоимости бренда.
47. Модели анализа марочного капитала
48. Мировые рейтинги стоимости брендов.
49. Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные меры
50. Нормативно-правовые акты по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков. Регистрация товарных знаков в РБ.

Задание для разработки индивидуального проекта «Концептуальная модель бренд-менеджмента компании»

1. Общие сведения о компании

История развития компании и ее брендов. Виды деятельности компании, финансово-экономические показатели и ее структура.

Анализ миссии компании и ее видения.

Определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации.

Определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ).

Измеряемые параметры бренда (KPI).

Модель интегрированного брендинга на трех уровнях:
трансляторы бренда (реклама, акции, потребители, команда),
драйверы бренда (индивидуальность, ассоциации),
драйверы организации (миссия, ценности, история).

Платформа бренда (философия, цели, ценности).

2. Стратегический анализ бренда

1. Исследование рынка: структура, емкость, динамика рынка

Потребители (характеристики, предпочтения). Модели поведения потребителей.

Конкуренты (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование)

2. Сегментирование рынка потребителей - портрет целевой аудитории
выбор целевого сегмента

3. Initial Idea Brief - краткое описание начальной идеи, которая состоит из четырех блоков: цель существования бренда для компании, описание его предполагаемых преимуществ, описание рынка, финансовые и маркетинговые задачи, стоящие перед ним.

3. Классификационная характеристика бренда

По масштабу
По типу собственника
По объекту брендинга
По силе бренда
По сфере применения
По степени известности
По структуре
По роли в коммуникациях
С точки зрения доминирования бренда в стратегическом планировании
и по другим признакам

4. Метрики бренда

Архитектура бренда (портфеля брендов).

Узнаваемость бренда, лояльность к бренду, сила бренда и др. метрики.

Измерения бренда. Пирамида здоровья бренда.

5. Идентичность бренда

Структура бренда/колесо бренда - Brand Wheel (сущность, личность, ценности, преимущества, атрибуты).

Три составляющих бренда:
бренд нейм, бренд имидж, бренд миф

Имидж бренда в системе корпоративной идентичности. Brand Dressing.
Девиз бренда или генеральный слоган.

Позиционирование бренда - позиция бренда в рыночном пространстве, включая ценовую позицию, выбор образа бренда в соответствии с предпочтениями покупателей

6. Корпоративные документы

Corporate Image Manual. Brand Bible. Брендбук. Гайдлайн (паспорт стандартов или логобук). Мерчендайзинг-бук.

7. Brand Implementation (реализация)

Качество брендируемого продукта, корпоративный сервис, ценовая политика.
Жизненный цикл бренда. Дистрибуция и Communications (коммуникации).
Программа взаимодействия с покупателями и другими целевыми аудиториями

(от оформления мест продажи до рекламы в СМИ, SMM и direct-marketing-акций и др.). Программы лояльности.

Entrusting (передача) - обучение сотрудников компании основным элементам бренда. Внутренний маркетинг компании.

8. Управление брендом (бренд-менеджмент)

Наличие планов развития брендов.

Уровни управления брендами.

Управление брендовым портфелем. Структура бренд-менеджмента. Архитектура портфеля брендов.

Бренд-стратегии: стратегия монобрендинга (фокус на развитии одного основного бренда компании); стратегия мультибрендинга (развитие нескольких независимых брендов в одной компании); стратегия суббрендинга (развитие подбрендов в рамках основного бренда компании); стратегии по Эдварду М. Тауберу (расширение товарной линии, расширение границ бренда, мультимарочный подход, диверсификация бренда).

Франчайзинг бренда. Инновации, повышение качества товара и другие возможности увеличения силы бренда.

Оценка капитала бренда. Место в рейтинге брендов.

9. Анализ текущего состояния бренда (конкурентный и внутренний бренд-аудит - для существующих брендов).

Аудит бренда (как организован).

Определение соответствия текущего состояния бренда желаемому.

Контроль и анализ результатов мониторинга рынка.

Корректировка деятельности.

Эффективность стратегии бренда с использованием следующих методов и показателей:

1. Изменение уровня узнаваемости бренда среди целевой аудитории;
2. Изменение уровня лояльности потребителей к бренду;
3. Увеличение объема продаж и рост прибыли компании;
4. Результаты маркетинговых исследований, отражающие восприятие бренда потребителями;
5. Отзывы и оценки клиентов, экспертов и партнеров;
6. Изменение рыночной доли и позиций компании на рынке.

Организация самостоятельной работы обучающихся

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 52 часа, заочной формы получения образования и заочной формы получения образования на базе ССО – 106 часов.

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, индивидуальных проектов;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций и т.д.;
- 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 зачета.

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:

- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- опрос;
- учебное задание;
- творческая работа;
- отчет о выполнении исследовательских и творческих заданий;
- доклад;
- 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

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ система предполагает постоянный контроль знаний, умений и навыков обучающихся, который осуществляется преподавателями в ходе изучения отдельных тем (блоков тем) учебной программы учебной дисциплины (текущий контроль).

Основными формами контроля являются письменные контрольные работы или тесты по разделам учебной программы дисциплины. Кроме основных форм контроля знаний учитываются устные опросы или другие формы на практических занятиях. Контроль знаний иностранных обучающихся может осуществляться как в виде письменных работ и тестов, так и в устной форме.

По основным формам текущего контроля каждому обучающемуся должна быть выставлена отметка. Знания оцениваются по 10-балльной шкале в соответствии с критериями оценки знаний и компетенций, разработанными Министерством образования Республики Беларусь.

Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале.

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

10 (десять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 (два) балла, не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

**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)
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и предложений нет	