

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Н.Шимов

« 19 » 04 2019 г.

Регистрационный № 493700-19/уз.

БРЕНДИНГ

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

2019

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

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

Акулич И.Л., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 13 от 21.03.2019);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 17.04.2019).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Брендинг» разработана для студентов специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность». Данная учебная дисциплина является весьма актуальной в условиях глобализации и обострения конкуренции, когда на рынке представлено множество товаров и потребителю сложно сделать выбор. Использование возможностей и инструментов брендинга позволяет продавцам более успешно продвигать свои товары, а покупателям экономить время и деньги на их приобретение.

Необходимость изучения учебной дисциплины «Брендинг» студентами учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» специальности «Рекламная деятельность» определяется профессиональной спецификой их 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.

Целью учебной дисциплины является сформировать у будущих специалистов по рекламе знания о брендинге в системе рекламных коммуникаций, приобрести умения управлять системой брендов и отработать навыки разработки и продвижения брендов на рынке.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- 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.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Брендинг» должна обеспечить формирование следующих групп компетенций:

а) академических:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть инструментарием системного и сравнительного анализа.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

б) социально-личностных:

- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

в) профессиональных:

- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-8. Владеть современными средствами телекоммуникаций.
- ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.
- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение коммуникаций.
- ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.
- ПК-25. Использовать комплекс рекламных коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

ЗНАТЬ:

- сущность, основные элементы и характеристики бренда;
- типологию брендов;
- цели создания и принципы управления портфелем брендов;
- концепции позиционирования бренда;
- основные понятия и технологии брендинга;
- специфику деятельности по формированию бренда и его продвижению;
- 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:

- рекламного исследования брендов и построения бренд-стратегий;
- определения целевых групп брендов;
- формирования бренда предприятия;
- управления брендом и его продвижения.

Предметом учебной дисциплины выступают отношения между субъектами рынка, возникающие в процессе формирования и управления брендами как инструментами получения дополнительных конкурентных преимуществ на рынке.

Освоение учебной дисциплины «Брендинг» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах

«Микроэкономика», «Макроэкономика», «Маркетинг», а также базовых учебных дисциплин специальности «Теория рекламы», «Исследования в рекламной деятельности», «Интегрированные коммуникации», «Управление рекламной деятельностью». Логика построения учебной дисциплины позволяет рассмотреть, как общие вопросы, характеризующие историю развития понятийного аппарата, специфику брендинга, так и частные аспекты, связанные с разработкой и продвижением брендов.

Всего часов по учебной дисциплине 108, из них всего часов аудиторных – 54, в том числе: 30 часов – лекции, 16 часов – практические занятия, 8 часов – лабораторные занятия.

Форма текущей аттестации - зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие, эволюция развития, виды, функции 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. Понятие брендинга, его цели и технологии

Сущность брендинга и его отличительные особенности на разных рынках. Многоаспектный подход к определению понятия «брендинг». Брендинг как система, управляющая товарами, этапы ее становления и развития. Внешний и внутренний брендинг. Содержание брендинга и отличительные особенности его на промышленном рынке.

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.

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

Тема 5. Разработка бренда

Основные этапы 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.

Требования к созданию вербальных и визуальных компонентов бренда. Нейминг и его содержание. Генерация марочного имени. Визуальные идентификаторы бренда. Методы создания логотипов.

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.

Зарубежный опыт по созданию 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.

Тема 6. Продвижение бренда

Сегментирование рынка как инструмент успешного продвижения бренда. Стратегические цели сегментирования. Признаки сегментации потребительских и промышленных рынков. Стратегические цели и тактические задачи позиционирования.

Использование интегрированных коммуникаций для продвижения бренда. Сущность и необходимость использования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Технология разработки и реализации программы 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 7. 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 созда-

ния 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.

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

Тема 8. Марочный капитал и стоимость бренда

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.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Брендинг»
(дневная форма получения высшего образования
по специальности «Рекламная деятельность»)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
					Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Понятие, эволюция развития, виды, функции и роль в рыночной экономике бренда	4	2				[1,2,5-7, 11,13]	
2	Характеристики бренда и содержание его основных элементов	4	2				[2,5-7, 9-11,13]	
3	Правовая охрана брендов	2	2				[1,2,5-7, 9,11,13]	
4	Понятие брендинга, его цели и технологии	4	2				[5-9, 11-13]	
5	Разработка бренда	4	2	2			[3-9, 11-13]	
6	Продвижение бренда	4	2	2			[2-7, 10-13]	
7	Управление брендом	4	2	2			[3-9,11, 13]	
8	Марочный капитал и стоимость бренда	4	2	2			[2,7,10 13]	
	ВСЕГО 7 семестр	30	16	8				зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Брендинг»
(заочная сокращенная форма получения высшего образования
по специальности «Рекламная деятельность»)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
					Лекции	Практические занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Понятие, эволюция развития, виды, функции и роль в рыночной экономике бренда	1						[1,2,5-7, 11,13]	
2	Характеристики бренда и содержание его основных элементов	1						[2,5-7, 9-11,13]	
3	Правовая охрана брендов	1						[1,2,5-7, 9,11,13]	
4	Понятие брендинга, его цели и технологии	1	1					[5-9, 11-13]	
5	Разработка бренда	1		2				[3-9, 11-13]	
6	Продвижение бренда	1						[2-7, 10-13]	
7	Управление брендом	1	1					[3-9,11, 13]	
8	Марочный капитал и стоимость бренда	1						[2,7,10 13]	
	ВСЕГО 6-7 семестры	8	2	2					тесты, зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Методы (технологии) обучения и средства диагностики знаний по учебной дисциплине «Брендинг»

1.1. Методы обучения:

- методы проблемного обучения (проблемное изложение, исследовательский метод);

- лично ориентированные (развивающие) технологии, основанные на активных формах и методах обучения («мозговой штурм», дискуссия, учебные дебаты, конференции, круглый стол);

- информационно - коммуникационные технологии, обеспечивающие проблемно - исследовательский характер процесса обучения и активизацию самостоятельной работы студентов (сравнительный анализ, критический анализ, структурированные электронные презентации для лекционных занятий).

1.2. Средства диагностики занятий:

- устный опрос, в том числе и экспресс - опрос;

- письменные проверочные работы (контрольные по темам);

- тестирование;

- оценка докладов, рефератов, сообщений, презентаций;

- систематизация знаний в формате таблицы;

- решение рыночных ситуаций;

- деловые игры;

- зачет;

2. Самостоятельная работа студентов

2.1. Цель самостоятельной работы студентов.

Содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины и формирование самостоятельности как личностной черты м важного профессионального качества, сущность которых состоит в умении систематизации, планирования и контроля собственной деятельности.

Задача самостоятельной работы студентов - усвоение определенных стандартов знаний, умений и навыков по учебной дисциплине, закрепления и систематизация полученных знаний, их применение при выполнении практических заданий и творческих работ, а также выявление проблем в системе знаний по предмету.

2.2. Направления самостоятельной работы студентов:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;

- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к зачету.

3. Нормативные и законодательные акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: 7 декабря 1998 г. № 218-З, с изм. и доп. от 20 июля 2016 г. № 413-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 02.08.2016. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

2. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 05.02.1993 г. № 2181-ХІІ, с изм. и доп. от 05.01.2016 N 352-З "О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания" // // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 19.01.2016. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

3. 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. от 13 июня 2018 г. № 111-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.06.2018, 2/2549. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

4. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-З, с изм. и доп. от 17 июля 2017 г. № 52-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.07.2017, 2/2490. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

4. Литература

Основная:

5. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.— 184 с.

6. Макашева, З.М. Брендинг: учебное пособие/ З.М. Макашева, М.И. Макашев. – СПб.: Питер, 2016.- 288с.

7. Маркетинговые коммуникации: курс лекций. Ч. 2. / [В.С. Протасеня и др.]. – Минск. : БГЭУ, 2013. – 123 с.

8. Пономарёва, Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарёва. – М.: Юрайт, 2018. - 341 с.

Дополнительная:

9. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. - 411 с.

10. Донцов, А.И. Экономические результаты рекламной восприимчивости: монография / А.И. Донцов, А.Н. Овчаренко. М.: Эксмо, 2007. – 608с.

11. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент: Учебное пособие / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – М.: Litres, 2017. – 384 с.

12. Ромат, Е. Реклама: практическая теория / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.
13. Старов, С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов. – 3-е изд., испр. - СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с.

5. Электронные ресурсы

5.1 Электронная библиотека БГЭУ -

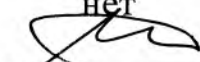
<http://library.bseu.by/Info/database.html>

5.2 Электронные периодические издания (журналы): -

<https://grebennikon.ru/>

- Брендинг;
- Интернет-маркетинг;
- Маркетинговые исследования;
- Маркетинговые коммуникации;
- Потребительское поведение;
- Реклама.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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
1.Маркетинг	кафедра маркетинга	нет 	протокол № 13 от 21 марта 2019

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

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)