

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 28.11.2024 18:08:20

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01 ТЕОРИЯ БРЕНДИНГА

**Для направления подготовки:
42.03.05. Медиакоммуникации**

**Тип задач профессиональной деятельности:
организационный**

**Направленность (профиль):
Продюсирование мультимедиа проектов**

**Формы обучения:
очная**

Москва – 2023

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«13» июня 2023 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 527 от 08.06.2017 г.

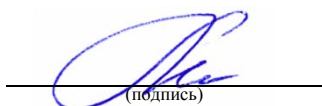
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у студентов системы знаний по общей теории и практике управления брендами с учетом исторических тенденций и современного развития.

Задачи:

- изучение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- изучение истории возникновения брендов и брендинга, связи бренд менеджмента с другими дисциплинами;
- изучение основных современных учений и теорий брендинга, применяемых в России и в мире;
- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации,
- изучение теорий потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя, опыта зарубежных и российских компаний по созданию систем лояльности;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла бренда;
- ознакомление с системой оценки стадии жизненного цикла бренда, стратегиями омоложения брендов, с понятием ребрендинга;
- изучение опыта брендинга и перспективы его использования в России.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 4 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - способен создавать сценарный материал для нового продукта с учетом формата, тематики и имеющихся ресурсов и материалов (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен создавать	ПК-1.1. Определяет тему и	Знает: конъюнктуру медийного рынка, мировые тенденции в медиаиндустрии и

сценарный материал для нового продукта с учетом формата, тематики и имеющихся ресурсов и материалов (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)	основное содержание нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации	корпоративные требования к продуктам Умеет: анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве и информационном поле Владеет: навыком отбора тем и разработки содержания сценарных материалов
	ПК-1.2. Определяет целевую аудиторию нового продукта	Знает: методы проведения маркетингового исследования, в том числе исследования для определения целевой аудитории нового медиапродукта Умеет: использовать современные маркетинговые и информационно-коммуникационные технологии при проведении исследований Владеет: навыком проведения исследований и анализа результатов
	ПК-1.3. Осуществляет оценку оригинальности идеи, актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности	Знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности Умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта Владеет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Теория брендинга» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.05. Медиакоммуникации, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	36
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	72
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет – 4 семестр
Трудоемкость (час.)	-

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Опыт мирового брендинга	3	3	-	12
3	Рождение и развитие бренда	3	3	-	12
4	Креатив	3	3	-	12
5	Брендинговые стратегии	3	3	-	12
6	Технология создания бренда в России	3	3	-	12
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		зачет			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Построение бренд-коммуникаций

Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.). История брендинга. Проекты брендинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности. Хранители бренда: бренд-бук, стандарты, регламенты и др. Как составить бренд-бук? Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда.

Тема 2. Опыт мирового брендинга

Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного портфеля. Методы проведения аудита брендов. Американские представители бренд-менеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор. Российские представители бренд-менеджмента: обзор. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.

Тема 3. Рождение и развитие бренда

Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда.

Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.

Тема 4. Креатив

Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем. Бенчмаркинг.

Ассоциативное проектирование, поиск метафоры, создание метаморфозы.

Тема 5. Брендинговые стратегии

Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фанрайзинг.

Тема 6. Технология создания бренда в России

Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании в моде. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Годин А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
2. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва: Юнити, 2015. – 207 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
3. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити, 2015. – 559 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
4. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва: Юнити, 2015. – 655 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920
5. Большаков П.П. Упаковка как элемент брэнда. – М.: Лаборатория Книги, 2010. - 96 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88737

6. Бутакова А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 101 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142857
7. Зачнойко В.В. Механизм распознавания бренда потребителем. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 97 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141448
8. Зотов В.В. Брэнд-решения: учебное пособие / В.В. Зотов – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2011. – 80 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=90812
9. Кичайкина Т.С. Оценка стоимости бренда. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 63 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=96770
10. Кузьмин А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 99 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140464
11. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
12. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 272 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573436

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
10. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz> - база данных о мировых брендах
11. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
12. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
13. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда»
14. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
15. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
16. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
17. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса
18. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
4. Аудио и видеоаппаратура.
5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 423

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

*Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов
по освоению дисциплины*

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.01 ТЕОРИЯ БРЕНДИНГА

Для направления подготовки:
42.03.05 Медиакоммуникации
(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:
Организационный

Направленность (профиль):
Продюсирование мультимедиа проектов

Форма обучения:
очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен создавать сценарный материал для нового продукта с учетом формата, тематики и имеющихся ресурсов и материалов (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)	ПК-1.1. Определяет тему и основное содержание нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации	Знает: конъюнктуру медийного рынка, мировые тенденции в медиаиндустрии и корпоративные требования к продуктам Умеет: анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве и информационном поле Владеет: навыком отбора тем и разработки содержания сценарных материалов
	ПК-1.2. Определяет целевую аудиторию нового продукта	Знает: методы проведения маркетингового исследования, в том числе исследования для определения целевой аудитории нового медиапродукта Умеет: использовать современные маркетинговые и информационно-коммуникационные технологии при проведении исследований Владеет: навыком проведения исследований и анализа результатов
	ПК-1.3. Осуществляет оценку оригинальности идеи, актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности	Знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности Умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта Владеет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: конъюнктуру медийного рынка, мировые тенденции в медиаиндустрии и корпоративные требования к продуктам Не умеет: анализировать информацию из различных источников, определять степень ее	В целом знает: конъюнктуру медийного рынка, мировые тенденции в медиаиндустрии и корпоративные требования к продуктам, но допускает грубые ошибки В целом умеет: анализировать информацию из	Знает: конъюнктуру медийного рынка, мировые тенденции в медиаиндустрии и корпоративные требования к продуктам, но иногда допускает ошибки Умеет: анализировать информацию из	Знает: конъюнктуру медийного рынка, мировые тенденции в медиаиндустрии и корпоративные требования к продуктам Умеет: анализировать информацию из различных источников, определять степень ее

<p>достоверности, ориентироваться в новостном пространстве и информационном поле Не владеет: навыком отбора тем и разработки содержания сценарных материалов</p>	<p>различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве и информационном поле, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком отбора тем и разработки содержания сценарных материалов, но часто испытывает затруднения</p>	<p>различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве и информационном поле, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком отбора тем и разработки содержания сценарных материалов, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>достоверности, ориентироваться в новостном пространстве и информационном поле Владеет: навыком отбора тем и разработки содержания сценарных материалов</p>
<p>Не знает: методы проведения маркетингового исследования, в том числе исследования для определения целевой аудитории нового медиапродукта Не умеет: использовать современные маркетинговые и информационно-коммуникационные технологии при проведении исследований Не владеет: навыком проведения исследований и анализа результатов</p>	<p>В целом знает: методы проведения маркетингового исследования, в том числе исследования для определения целевой аудитории нового медиапродукта, но допускает грубые ошибки В целом умеет: использовать современные маркетинговые и информационно-коммуникационные технологии при проведении исследований, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком проведения исследований и анализа результатов, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: методы проведения маркетингового исследования, в том числе исследования для определения целевой аудитории нового медиапродукта, но иногда допускает ошибки Умеет: интерпретировать использовать современные маркетинговые и информационно-коммуникационные технологии при проведении исследований, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком проведения исследований и анализа результатов, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: методы проведения маркетингового исследования, в том числе исследования для определения целевой аудитории нового медиапродукта Умеет: использовать современные маркетинговые и информационно-коммуникационные технологии при проведении исследований Владеет: навыком проведения исследований и анализа результатов</p>
<p>Не знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности Не умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта Не владеет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта</p>	<p>В целом знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности, но допускает грубые ошибки В целом умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком прогнозирования востребованности</p>	<p>Знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности, но иногда допускает ошибки Умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком прогнозирования востребованности</p>	<p>Знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности Умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта Владеет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта</p>

	будущего продукта, но часто испытывает затруднения	будущего продукта, но иногда испытывает затруднения	
--	--	---	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Что такое бренд?
 - a. Зарегистрированная торговая марка,
 - b. Комплекс составляющих фирменного стиля,
 - c. Комплексный образ предложения в сознании потребителя, позволяющий ему оценить это предложение относительно своих потребностей и сделать осознанный выбор

2. Одной из составляющих имиджа бренда является:
 - a. Модель поведения потребителей торговой марки
 - b. Капитал торговой марки
 - c. Марочная коммуникация

3. Какой из способов расширения бренда сопряжен с риском для марки?
 - a. Расширение общей позиции марки
 - b. Расширение определения бизнеса
 - c. Расширение целевого рынка

4. Какой этап жизненного цикла товара отличается наибольшими издержками из расчета на покупателя?
 - a. Упадок
 - b. Зрелость
 - c. Выведение на рынок

5. Что является высшим уровнем пирамиды бренда?
 - a. Выгоды марки
 - b. Характеристики марки
 - c. Образ марки

6. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?
 - a. Индивидуальные марки.
 - b. Марки для групп товаров.
 - c. Зонтичная марка.

7. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
 - a. Поведение покупателей при покупке
 - b. Поведение покупателей после покупки
 - c. Восприятие продуктов потребителями
 - d. Намерение потребителей совершить покупку.

8. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?
- Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
 - Между сегментами должна быть существенная разница
 - Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
 - Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента
9. Рыночный сегмент — это:
- группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;
 - часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
 - часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
 - рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.
10. Жизненный цикл бренда — это период времени:
- от начала разработки бренда до снятия всех товаров с производства;
 - от появления бренда на рынке до замены его новым брендом;
 - от появления бренда на рынке до потери им какой-либо ценности в сознании потребителя.
11. Выберите правильное определение лояльности.
- Это процесс выбора товара в магазине,
 - Это осознанная повторяющаяся покупка товара,
 - Это рекомендации товара знакомым.
12. Бренд-менеджмент включает в себя:
- Все процессы, связанные с управлением существующим брендом,
 - Все процессы, связанные с медиапланированием и продвижением бренда,
 - Все процессы, связанные с разработкой и управлением торговой маркой, направленными на ее превращение в бренд.
13. Что такое суббренд?
- Это бренд, который был создан раньше, чем основной бренд,
 - Это дополнительный бренд, направленный на конкретную нишу и созданный внутри основного бренда,
 - Это модификация основного бренда для нецелевых рынков.
14. Брендбук – это:
- Сводный документ, содержащий описание бренда по элементам, правила использования бренда в коммуникациях и другие разъясняющие положения по управлению брендом.
 - Красивый буклет,
 - Описание применения фирменного стиля бренда.
15. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это...
- Тактика
 - Стратегия

- c. Бизнес-идея
 - d. Бизнес-план
 - e. Маркетинговый план
16. Инструмент реализации стратегии, это...
- a. Задача
 - b. Тактика
 - c. Бизнес-идея
 - d. Бизнес-план
 - e. Маркетинговый план
17. Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось), это...
- a. Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
 - b. SWOT-анализ
 - c. PEST-анализ (STEP)
 - d. SNW-анализ
18. Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории, это...
- a. Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
 - b. SWOT-анализ
 - c. PEST-анализ (STEP)
 - d. SNW-анализ
19. Выберите стратегию нового рынка
- a. Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
 - b. Стратегия синего моря (Дугласа Р.)
 - c. Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)
 - d. Стратегия серого рифа (Клод В.)
20. Назовите автора современной, наиболее авторитетной теории брендинга четырех измерений: ценностное, функциональное, социальное, индивидуальное.
- a. Филип Котлер,
 - b. Джек Траут,
 - c. Томас Гэд,
 - d. Дэвид Аакер.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример кейса:

Все подставки для сиденья следуют простой формуле и представляют собой нечто, что можно положить на стул в качестве подставки для ребенка. Но никто никогда не думал о том, чтобы перевернуть эту идею с ног на голову. Бренд Kaboost вырос на том, что сделал противоположное, имел правильное название и был первым в своей категории.

Итак, вместо того чтобы подложить подставку под ребенка, как делают все остальные, бренд подложил подставку под стул. Гениально! Теперь дети действительно могут сидеть как все остальные. И они больше не чувствуют, что сидят в стуле для малышей.

Вот некоторые принципы, которым следовал Kaboost:

1. Стратегия: делать противоположное.

Kaboost – это не просто лучшая подставка для сиденья. Kaboost – это противоположность традиционным подставкам. Традиционные подставки подкладываются только под ребенка. Kaboost подкладывается под стул и ребенка. Польза в том, что ребенок может сидеть за столом, как и все остальные. Для малышей это очень важно.

2. Название: Kaboost.

Именно в названии многие новые бренды совершают свою самую большую ошибку. Давая своему бренду общее, описательное название, вы можете объяснить, что вы собой представляете в краткосрочной перспективе, но это создает слишком хлипкое основание в сознании потребителя в долгосрочной. Общие названия делают вас более уязвимыми для устоявшихся компаний, которые крадут вашу идею и первыми захватывают вашу позицию в сознании покупателей, пользуясь своей мощью.

Для предпринимателя с ограниченными средствами идеальное название бренда должно быть созвучным категории. Таким образом, вы получаете свой кусок пирога и можете его съесть. Вы намекаете на то, что вы собой представляете, но одновременно имеете уникальное название бренда.

Kaboost – это название, которое как раз это и делает (boost в данном контексте означает “подставку” - *примечание переводчика*). Общее название просто убило бы этот продукт. А слишком отвлеченное название столкнулось бы с большим сопротивлением и с трудом откладывалось бы в сознании.

3. Вербализация послания: ваш ребенок может сидеть точно так же, как и вы.

Новые бренды не способны подняться без сарафанного радио. Сарафанное радио зависит от того, насколько легко ваше послание можно вербализовать, запомнить и передать другим. Опять же, многие бренды до этого не дотягивают. У них может быть замечательная идея и правильное название бренда, но они не способны выразить словами, почему они такие замечательные. Или они приводят слишком много причин, почему они такие замечательные, это тоже ловушка.

Для успеха бренду нужна одна простая идея, выраженная таким образом, чтобы это можно было легко запомнить. Dyson, первый пылесос, которые не теряет силы всасывания – это отличная вербализация, создавшая сильный новый бренд в сознании потребителя.

TiVo завалилась из-за того, что не имела хорошей вербализации своего бренда. TiVo так никогда и не смогла ясно вербализовать свою позицию. И хотя у них есть преданные фанаты (включая меня), они не добились огромных успехов в освоении рынка, как многие ожидали. Я считаю, что недостаток вербализации – это одна из причин. TiVo также совершила огромную ошибку, выпуская слишком много рекламы слишком рано. Конечно, растрата инвестиционного капитала на рекламу в самом начале также стала причиной падения многих доткомовых брендов.

4. Упаковка как инструмент маркетинга.



Не проглядите способность упаковки создавать бренд в сознании потребителя. В процессе построения бренда к упаковке следует относиться с должным вниманием. Упаковка – это передовая вашей маркетинговой кампании, это ваш последний шанс заключить сделку. PR заставляет их заметить ваш бренд, а коробка заставляет их покупать его.

При этом дизайн коробки должен быть простым и сфокусированным. На ней должны в полной мере отображаться ваши наименование и позиция. Dyson был одним из первых брендов, который по-настоящему использовал коробку в качестве маркетингового инструмента. Традиционно пылесосы поставляются в обычных коричневых коробках. Dyson использовал каждую сторону коробки, чтобы продать историю своего бренда.

Коробка Kaboost просто фантастическая, вы можете сами это увидеть.

5. PR

Kaboost – это бренд, создающий новости. Чтобы стать поводом для новости, вы должны отличаться от других. Быть первой подставкой для стула гораздо более эффективно для PR, чем просто представлять лучшую подставку. А PR – это то, как вы создаете свой бренд. У истории с Kaboost также есть много граней в отношении PR. Амир участвовал в передаче The Big Idea (“большая идея”) с Донни Дойчем, где обсуждалось, как молодые предприниматели могут превращать идеи в компании. Про Kaboost писали в “Нью-Йорк Таймс” как про новый и достойный внимания продукт. Одно издание назвало обычные подставки для сиденья устаревшими после появления Kaboost.

Вопросы

- В чем состоит революционное решение Kaboost для детей?
- Каковы ценности бренда?
- Как принятые меры повлияли на идентичность бренда?

- Как бренд осуществляет свою миссию?

Решение.

Kaboost несет социальную миссию помощи детям в их развитии. Делать противоположное – сильная стратегия по многим причинам. Без правильной стратегии брендинга хорошие идеи увядают, умирают или их воруют. Плохие названия, ужасная упаковка, паршивая реклама и недееспособная дистрибуция способны свести на нет новый бренд. Это создает новую категорию, дифференцирует бренд среди конкурентов и предоставляет потенциал для PR. Когда вы делаете нечто противоположное, это мгновенно становится поводом для новостей.

Оценка кейса проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Новизна и неординарность решения проблемы	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Качество графической части оформления решения проблемы	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области брендинга.

Оценка кейс-стади формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту:

1. Предмет и метод брендинга.
2. Суть, цель и задачи брендинга.
3. Основные понятия в брендинге.
4. Различие между терминами «бренд» и «товарный знак»
5. Определения термина «бренд».
6. Основные функции бренда.
7. Определение бренда в рамках подхода «имиджа бренда».
8. Перечислите структурообразующие элементы архитектуры бренда и дайте их определения.
9. Опишите этапы создания бренда.
10. В чем основное преимущество Private Label?
11. Дайте определение идентичности бренда.
12. В чем состоит отличие идентичности от имиджа бренда?
13. Каким образом достигается дифференцирование бренда компании от брендов конкурентов?
14. Каковы основные блоки, содержащиеся в креативном брифе?
15. Позиционирование: как его создать?

16. Каковы основные принципы управления портфелем брендов?
17. Сегментирование: подходы.
18. Перечислите основные виды стратегий позиционирования бренда?
19. Основные особенности концепции «капитала бренда». Дайте определение «капитала бренда».
20. Как капитал бренда создает ценность для потребителя?
21. Каковы составляющие элементы «капитала бренда».
22. Назовите основные показатели эффективности бренда и дайте их определения.
23. Покажите на примере пирамиду бренда.
24. Коммуникационное поле бренда: его стороны.
25. Бенчмаркинг.
26. Креатив: технологии.
27. Звезда бренда Т.Гэда.
28. Пирамида бренда.
29. Ребрендинг.
30. Товарный знак и фирменное наименование.
31. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).
32. Типы коллективных брендов, существующих в странах с развитой рыночной экономикой.
33. Фирменный стиль как составная часть брендинга.
34. Интернет как средство коммуникации и становления бренда.
35. История бренда.
36. Ценности бренда.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не

			способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя
--	--	--	--

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).