УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ “ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ”

 УТВЕРЖДАЮ

 Первый проректор УО «ВГТУ»

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.И.Малашенков

 «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2014 г.

 Регистрационный номер №УД-\_\_\_\_\_\_\_\_\_/р.

**“ПРОМЫШЛЕННЫЙ БРЕНДИНГ”**

**Типовая программа для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»**

Факультет - экономический

Кафедра экономической теории и маркетинга

Курс - 4

Семестр – 8

Лекции - 54 час Зачет - 8-й семестр

Практические

занятия – 36 часов

Лабораторные

занятия – нет

Всего аудиторных

часов по дисциплине – 90 часов

Всего часов Форма получения

по дисциплине - 170 часов высшего образования - дневная

Составитель Кочеткова И.А.

2014 г.

Учебная программа составлена на основе программы «Промышленный брендинг» для высших учебных заведений по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», утвержденной НМС УО «ВГТУ», регистрационный УД\_\_\_\_\_\_\_\_ баз протокол №\_\_\_\_\_

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Экономическая теория и маркетинг»

 «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_2014г. Протокол №\_\_\_\_\_

 Заведующий кафедрой

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Г.А. Яшева

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом УО «ВГТУ»

 «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_2014 г. Протокол № \_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Председатель

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.И.Малашенков.

**Пояснительная записка**

«Промышленный брендинг» — один из спецкурсов, направленных на углубленную подготовку специалистов в области маркетинга и организации промышленного производства.

Программа разработана на основе компетентного подхода, требований к формированию компетенций, сформулированных в образовательном стандарте ОС 1-26 02 03-2008 – «Маркетинг».

**Цель** изучения спецкурса:

- раскрыть сущность, значение, структуру и процесс формирования брендов и вооружить студентов приемами его разработки и управления.

**Задачи** изучения спецкурса:

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

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

Изучив спецкурс «Промышленный брендинг», студент должен:

 **знать**:

- основной понятийный аппарат (глоссарий) в области промышленного брендинга;

- характеристику атрибутов бренда и методов их исследований;

- содержание идентичности корпоративного и товарного бренда;

- процесс и технологии разработки промышленного бренда;

- модели управления бренд-портфелем и методы оценки эффективности брендинга.

**уметь**:

- применять приемы нейминга к созданию логотипов и названий марок;

- проводить мониторинг и анализ систем идентичности бренда конкурентов;

- осуществлять позиционирование бренда.

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения спецкурса являются:

1. элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
2. элементы учебно-исследовательской деятельности, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе.

При изучении спецкурса используются следующие формы самостоятельной работы:

1. контролируемая самостоятельная работа в виде тестирования;
2. управляемая самостоятельная работа в виде подготовка рефератов по индивидуальным темам.

Изучению спецкурса «Промышленный брендинг» должны способствовать знания студентов по основам маркетинга, промышленного маркетинга, поведению потребителей.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 170 часов, из них аудиторных – 90, лекции – 54 час, практические занятия – 36 часа. Оценка итоговых приобретенных компетенций производится в форме зачета.

**Содержание учебного материала**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование тем** | **Содержание** | **Объем в часах** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
|  | **Сущность брендинга** | 1. Содержание понятия бренда и брединга.
2. Классификация брендов.
3. Отличительные особенности понятий товарный знак, торговая марка и бренд.
4. Преимущества бренда.
 | 2 |
|  | **Организации брендинга на промышленном предприятии** | 1. Основные признаки организации брендинга.
2. Содержание процесса организации брендинга.
3. Организационное построение системы управления брендингом.
4. Формирование информационных связей в процессе управления деятельности по брендингу
 | 4 |
|  | **Процесс создания промышленного бренда** | 1. Анализ рыночной ситуации.
2. Планирование.
3. Строительство бренда. Бренд-бук.
4. Продвижение бренда.
5. Мониторинг бренда и оценка эффективности бренда
 | 4 |
|  | **Идентичность бренда** | 1. Индивидуальность бренда.
2. Ценности бренда.
3. Восприятие качества.
4. Ассоциации бренда.
5. Суть бренда.
6. Модели разработки бренда. Колесо бренда.

4D брендинг | 4 |
|  | **Атрибуты бренда.** | 1. Упаковка товара.
2. Фирменный знак, логотип.
3. Рекламные герои.
4. Цветовые сочетания, фирменные шрифты
 | 2 |
|  | **Разработка имени промышленного бренда.** | 1. Атрибуты бренда. Имя бренда

Требования к имени бренда.* 1. Общие требования к имени бренда.
	2. Содержательные требования к имени бренда.
	3. Формальные требования к имени бренда
1. Этапы создания имени бренда.
2. Способы образования имен брендов
3. Эксперное тестирование имен.
4. Использование программы VAAL для семантического анализа имени бренда
 | 4 |
|  | **Позиционирование промышленного бренда** | 1. Уникальное торговое предложение.
2. Виды позиционирования.
3. Концепция позиционирование промышленного бренда.
 | 2 |
|  | **Процесс ребрендинга** | 1. Стратегии развития брендов во времени.
2. Операционное управление брендом.
3. Рычаги усиления бренда.
 | 2 |
| 9.  | **Реклама промышленного бренда** | 1. Выбор рекламного агенства.
2. Методы успешной рекламы.
3. Искусство воздействия.
4. Рекламные исследования.
5. Рекламные «правила буравчика».
6. Медиа-планирование
7. Оценка эффективности рекламы промышленного бренда.
 | 4 |
| 10. | **Формирование лояльности к бренду.** | 1. Преимущества производителей.
2. Преимущества для потребителей.
3. Степень лояльности к бренду.
4. Переключение на другие марки.
5. Изучение лояльности к бренду.
6. Программа формирования лояльности.
7. Особенности лояльности к бренду белорусских потребителей
 | 4 |
| 11. | **Управление промышленным брендом.** | 1. Стратегические задачи управления промышленным брендом.
2. Изучение развития брендов.
3. BrandDynamics.
4. BrandZ (WPP Group).
5. Brand Capital.
6. ImagePower.
 | 3 |
| 12. | **Марочный капитал** | 1. Компоненты системы измерения марочного капитала.
2. Методы оценки марочного капитала.
3. Оценка стоимости российских брендов.
4. Оценка стоимости белорусских брендов.
5. Измерение прибыли на инвестируемый капитал (ROI) маркетинга.
6. Важность инвестирования в активы бренды.
7. Оценка эффективности системы измерения капитала бренда организации.
 | 6 |
| 13. | **Глобальный брендинг.** | 1. Преимущества глобального брендинга.
2. Крупнейшие глобальные бренды.
 | 3 |
| 14. | **Построение бренда в Интернете** | 1. Создание web-сайта. Задачи web-сайта.
2. Продвижение web-сайта.
3. Создание онлайнового сообщества.
4. Баннерная реклама.
5. Оналйновые магазины.
 | 3 |
| 15. | **Исследования промышленного бренда** | 1. Исследования активов бренда.
2. Измерения ассоциаций бренда.
3. Исследования расширения бренда.
4. Исследования логотипа.
5. Тестирование обслуживания покупателей.
 | 3 |
| 16.  | **Исследование поведения покупателей и потребителей.** | 1. Определение целевых потребителей.
2. Сегментация рынка.
3. Покупатели в сфере деловых услуг.
4. Техники удержания потребителей.
 | 2 |
| 17.  | **Законодательные аспекты промышленного брендинга.** | 1. Закон о торговых марках.
2. Закон об авторском праве.
3. Производственные секреты.
4. Ложная или вводящая в заблуждение реклама.
 | 2 |
|  | **ИТОГО:** |  | 54 |

**Информационная (информационно-методическая) часть:**

**основная литература:**

1. Годин, А.М. Брендинг. Учеб. пособие / А.М. Годин. – Москва: «Дашков и К». 2013. – 184 с.
2. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. – М.: Юнити-Дата, 2012. – 655 с.
3. Домин, В.Н. Брендинг: новые технологии в Росии. 2-е изд. / В.Н. Домин. – СПб.: Питер, 2011. – 381 с.
4. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг / Пер. с англ. – М.: Олимп-бизнес, 2008. – 352 с.
5. Макашева, З.М. Бренд: Учеб. пособие / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
6. Старов, С.А. Управление брендами. Учебник/ С.А Старов. - СПб.:Изд. «Высшая школа менеджмента», 2010. – 500 с.

**дополнительная литература:**

1. Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов/ Д. Аакер. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008. - 592 с.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2011. - 592 с.
3. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – М.: «Юнити-Диана», 2012. – 655 с.
4. Домнин В. Н. Управление брендами. Практикум по курсу. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 44 с
5. Маркетинг и управление брендом / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 176 с. (Серия: Дайджест McKinsey).
6. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент/П. Темпорал. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2008. – 604 с.
7. Старов, С.А. Управление брендами. Учебник/ С.А Старов. - СПб.:Изд. «Высшая школа менеджмента», 2010. – 500 с.
8. Траут, Д. Большие проблемы больших брендов/ Д. Траут. - СПб.: Питер, 2008. – 373 с.
9. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. Макдональд / М.: «Юнити-Диана», 2012. – 559 с.
10. Чуа П., Илисик Д. Лого Логика. Лучшие брендинговые агентства рассказывают о стратегиях нейминга и брендинга. – М.: РИП-Холдинг, 2008. – 192 с.