Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Департамент менеджмента

Рабочая программа дисциплины

Брендинг и бренд-коммуникации

для образовательной программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
уровень магистратура

Разработчик программы
Сажина А.И., aisazhina@hse.ru
Орзаева А.С., aorzaeva@hse.ru

Одобрена на заседании департамента менеджмента
«__» _____ 2018 г.

Руководитель департамента
О.Ю. Исопескуль _____

Утверждена Академическим советом образовательной программы «Менеджмент» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательных программ «Маркетинг» и «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации» направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательной программы «Государственное и муниципальное управление» направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
«__» _____ 2018 г., № протокола_____

Академический руководитель образовательной программы
И.Н. Шафранская _____

Пермь, 2018

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.

1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих «Брендинг и бренд-коммуникации», учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по образовательной программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты».

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утверждённым ученым советом Национального исследовательского университет «Высшая школа экономики», протокол от 22.12.2017 г. №13;
- Образовательной программой «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты», утвержденным в 2017 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Брендинг и бренд-коммуникации» являются:

- формирование и развитие знаний и навыков в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального виденья по созданию и управлению брендами, а также бренд-коммуникациями. подготовка выпускников к организационно-управленческой, информационно-аналитической, предпринимательской и научно-исследовательской деятельности в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня, а также к порождению обучения в магистратуре и аспирантуре;
- формирование необходимых менеджеру социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникативности, умению работать в команде, лидерских качеств.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятель-	УК-1	РБ, СД	Знает методы научного исследования и умеет их применять	Аудиторная работа, самостоятельная работа	Самостоятельное и взаим-

ности					ное оценивание
Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и производственного профиля своей деятельности	УК-3	РБ, СД	Использует материалы курса для освоения новых методов исследования или разработки рекомендаций в рамках выполнения заданий	Домашние задания	Контрольная точка
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию	УК-6	РБ, СД, МЦ	Владеет навыками критического мышления и навыками обоснования и согласования стратегических решений в условиях неопределенности	Практические занятия, самостоятельная работа	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен организовать многостороннюю коммуникацию и управлять ею	УК-7	РБ, СД, МЦ	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию	Выполнение заданий в группе	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен вести профессиональную, в том числе, научно-исследовательскую деятельность в международной среде	УК-8	СД	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию на иностранном языке	Работа с источниками	Домашние задания, контрольная точка
Способен использовать социальные и межкультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-2	РБ, СД	Ведет дискуссию в рамках выполнения групповых проектов, аргументируя предлагаемые решения проблем в межкультурном контексте	Аудиторная (контактная) работа	Дискуссии, обсуждения кейсов
Способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-3	СД, МЦ	Активно участвует в целеполагании при проектировании групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	ОПК-4	СД, МЦ	Аргументирует распределение обязанностей в групповых проектах	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы	ОПК-5	СД, МЦ	Аргументирует элементы собственной и взаимной оценки в фор-	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания

			мате групповой работы		
Способен разрабатывать новые продукты, генерировать новые идеи	ОПК-7	СД, МЦ	Использует знания теории вывода новых продуктов, теории инноваций, для разработки маркетинговых решений	Аудиторная (контактная) работа	Работа в семинарских занятиях
Способен руководить научной работой студентов в сфере менеджмента	ПК-9	СД	Разрабатывает рекомендации по решению задач с позиции методики и логики	Практика, практические занятия	Кейсовое задание по практике
Способен решать задачи управления деловыми организациями, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	ПК-11	РБ, СД	Разрабатывает решения, связанные с глобальным контекстом маркетинговых процессов	Лекции, семинары, самостоятельная работа	Контрольная точка
Способен разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации	ПК-12	РБ, СД, МЦ	Разрабатывает отдельные элементы маркетинговой стратегии и маркетингового плана	Семинары, самостоятельная работа	Домашнее задание

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин программы, к вариативной части.
Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии
- Поведение и психология потребителя
- Методология научных исследований в менеджменте: методы научных исследований в маркетинге.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Знать теории и инструменты маркетинга и менеджмента;
- Уметь критически анализировать теоретические концепции;
- Обладать навыками анализа и расчета финансовых показателей;
- Понимать маркетинговые коммуникации.

По итогам освоения дисциплины студент должен:

- Знать принципы управления брендами и портфелями брендов;
- Уметь анализировать и сопоставлять различные теоретические подходы к проблеме;
- Владеть навыками разработки бренда личности.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Управление взаимоотношениями в маркетинге.
- Подготовка и защита магистерской диссертации.

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Контактные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
	Раздел 1. Введение в курс.	**12**	**2**	**8**	**2**
1	Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.	6	1	4	1
2	Тема 2. Стратегический анализ бренда.	6	1	4	1
	Раздел 2. Понятие архитектуры бренда.	**36**	**2**	**6**	**28**
3	Тема 3. Управление портфелем брендов.	36	2	6	28
	Раздел 3. Создание и оценка активов бренда.	**36**	**2**	**6**	**28**
4	Тема 4. Капитал бренда.	36	2	6	28
	Раздел 4. Управление брендами.	**64**	**4**	**12**	**48**
5	Тема 5. Стратегии развития бренда во времени.	32	2	6	24
6	Тема 6. Бренд-коммуникации.	32	2	6	24
	Раздел 5. Специальные вопросы брендинга.	**42**	**2**	**8**	**32**
7	Тема 7. Тенденции в брендинге.	42	2	8	32
	Итого по дисциплине	**190**	**12**	**40**	**138**

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры **
		1	2	3	4	
Текущий	Контрольная работа	*				Презентация в группах по 3-4 человека
	Самостоятельная работа	*				Индивидуальная презентация

Итого-вый	Экзамен	*				Развернутый ответ на вопрос по курсу. Время выполнения – 2 академических часа.

7 Критерии оценки знаний, навыков

Контрольная работа. Студент показывает владение знаниями необходимыми для проведения анализа бренда, его ценности, целевой аудитории и коммуникации. Контрольная работа представляется в формате групповой презентации.

Самостоятельная работа. Студент демонстрирует умение проанализировать собственный персональный бренд или бренд организации и на основе проведённого анализа может предложить организационно - управленческие решение.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

8 Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в курс.

Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.

Что такое бренд? Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.

Количество часов контактной работы: 6

Семинар. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.

Вопросы для обсуждения:

- Какие факторы предопределили развитие брендинга в мире и России?
- Какие факторы препятствуют развитию брендинга в современной России?
- В чем преимущества брендинга?

Тема 2. Стратегический анализ бренда.

Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

Количество часов контактной работы: 6

Семинар. Персональный брендинг.

Вопросы для обсуждения:

- Модели создания персонального бренда.
- Основные этапы создания персональных брендов.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Choong Park, Deborah J. MacInnis, and Andreas B. Eisingerich. Exponential Branding. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4691474&query=marketing

Основная литература:

Niklas Schaffmeister. Brand Building and Marketing in Key Emerging Markets. – Springer, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-19482-0#about

Дополнительная литература:

Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. – М.: Альпина Паблишер, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. http://proxylibrary.hse.ru:2310/reader/book/282

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/marketing-menedzhment-432976

Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-2-421613

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете. – М.: Альпиша Паблишер, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. http://proxylibrary.hse.ru:2310/reader/book/12342

Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki, Ioannis Kostopoulos. Business-to-Business Marketing Communications. - Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-58783-7#about

Раздел 2. Понятие архитектуры бренда.

Тема 3. Управление портфелем брендов.

Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

Количество часов контактной работы: 10

Семинар. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.

Вопросы для обсуждения:

- Как соотносятся между собой маркетинговые и бренд коммуникации?
- В чем отличие комплекса маркетинга от интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Niklas Schaffmeister. Brand Building and Marketing in Key Emerging Markets. – Springer, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-19482-0#about

Дополнительная литература:

Келлер К.Л. Больше, чем эффективность. Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке : пер. с англ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Альпина Паблишер», 2014.

<u>Раздел 3. Создание и оценка активов бренда.</u>

Тема 4. Капитал бренда.

Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей.

Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда.

Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.

Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности.

Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда.

Количество часов аудиторной работы: 10

Семинар. Создание ценности бренда.

Вопросы для обсуждения:

- Чем отличается сегментирование от профилирования?
- Основные этапы разработки ценности бренда?

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Choong Park, Deborah J. MacInnis, and Andreas B. Eisingerich. Exponential Branding. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4691474&query=marketing

Основная литература:

Niklas Schaffmeister. Brand Building and Marketing in Key Emerging Markets. – Springer, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-19482-0#about

Дополнительная литература:

Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. – М.: Альпина Паблишер, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. http://proxylibrary.hse.ru:2310/reader/book/282

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/marketing-menedzhment-432976

Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-2-421613

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете. – М.: Альпиша Паблишер, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. http://proxylibrary.hse.ru:2310/reader/book/12342

Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki, Ioannis Kostopoulos. Business-to-Business Marketing Communications. - Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-58783-7#about

Раздел 4. Управление брендами.

Тема 5. Стратегии развития бренда во времени.

Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.

Количество часов контактной работы: 6

Тема 6. Бренд-коммуникации.

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.

Количество часов контактной работы: 6

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Choong Park, Deborah J. MacInnis, and Andreas B. Eisingerich. Exponential Branding. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4691474&query=marketing

Основная литература:

Niklas Schaffmeister. Brand Building and Marketing in Key Emerging Markets. – Springer, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-19482-0#about

Дополнительная литература:

Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. – М.: Альпина Паблишер, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. http://proxylibrary.hse.ru:2310/reader/book/282

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/marketing-menedzhment-432976

Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-2-421613

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете. – М.: Альпиша Паблишер, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. http://proxylibrary.hse.ru:2310/reader/book/12342

Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki, Ioannis Kostopoulos. Business-to-Business Marketing Communications. - Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-58783-7#about

Раздел 5. Специальные вопросы брендинга.

Тема 7. Тенденции в брендинге.

Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?

Количество часов контактной работы: 8

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемы учебные технологии:

- лекционные занятия

- семинарские занятия
- решение кейсов
- дискуссии

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Choong Park, Deborah J. MacInnis, and Andreas B. Eisingerich. Exponential Branding. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4691474&query=marketing

Основная литература:

Niklas Schaffmeister. Brand Building and Marketing in Key Emerging Markets. – Springer, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-19482-0#about

Дополнительная литература:

Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. – М.: Альпина Паблишер, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. http://proxylibrary.hse.ru:2310/reader/book/282

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/marketing-menedzhment-432976

Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-2-421613

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете. – М.: Альпиша Паблишер, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. http://proxylibrary.hse.ru:2310/reader/book/12342

Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki, Ioannis Kostopoulos. Business-to-Business Marketing Communications. - Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-58783-7#about

9 Образовательные технологии

В рамках семинарских занятий используются презентации, групповая работа и проектная деятельность, обсуждение, деловые игры, проведение дебатов, разбор кейсов и деловых ситуаций.

9.1 Методические рекомендации преподавателю

Основные методы работы – презентации, упражнения, деловые игры, дискуссии, анализ конкретных ситуаций. В каждой теме отрабатываются соответствующие навыки. Семинарская форма занятий, подразумевающая анализ учебных ситуаций и учебного проекта, проведение расчетов, обоснований, в том числе с применением персонального компьютера. Эффективно использование докладов студентами, применение компьютерной симуляции. Это позволяет и более углубленно рассмотреть тему и обратить внимание на различные специфические проблематики по дисциплине.

9.2 Методические указания студентам

Методика освоения дисциплины базируется на самостоятельном изучении студентами теоретического материала с помощью рекомендуемой учебно-методической литературы, закреплении его в ходе аудиторных занятий в форме лекций, упражнений, консультаций с преподавателем и обучающих тестов по темам.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

Контрольная работа

Студентам предложен кейс, на основе которого им необходимо в формате групповой работы предложить и обосновать программу бренд-коммуникаций и платформу бренда.

Вопросы для самопроверки студентов.

- В чем заключается сущность брендинга?
- Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
- Для чего необходима оценка стоимости бренда?
- В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
- Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
- На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
- Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
- Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
- Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
- Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
- Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
- Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
- Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
- В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
- Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
- Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
- Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
- Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
- Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
- Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
- Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
- Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
- Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?

- Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

10.2 Примеры заданий промежуточной аттестации

Примеры вопросов для экзамена по дисциплине:

1. В портфеле брендов шампуней компании L'Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L'Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L'Oreal Paris, Ganier и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

2. Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

3. ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайновый журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: активность студентов в деловых играх, дискуссиях, правильность решения задач на семинаре и правильность решения микроконтролей.

Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем и называется - $O_{аудиторная}$

Оценки за самостоятельную работу преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед итоговым контролем и называется – $O_{сам.}$

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{накопленная} = 0{,}4 * O_{текущий} + 0{,}3 * O_{ауд.} + 0{,}3 * O_{сам.}$$

где $O_{текущий}$ рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП:

$$O_{текущий} = n \cdot O_{домашнее\ задание}$$

при этом n = 1

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом

$$O_{результирующая} = 0{,}6 * O_{накопленная} + 0{,}4 * \cdot O_{экз}$$

Способ округления накопленной оценки промежуточного (итогового) контроля в форме зачета: арифметический.

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Базовый учебник

Niklas Schaffmeister. Brand Building and Marketing in Key Emerging Markets. – Springer, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. http://link.springer.com

Дополнительная литература

Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. – М.: Альпина Паблишер, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. ib.alpinadigital.ru/ru/library

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. http://www.biblio-online.ru

Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. http://www.biblio-online.ru

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете. – М.: Альпиша Паблишер, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. ib.alpinadigital.ru/ru/library

Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki, Ioannis Kostopoulos. Business-to-Business Marketing Communications. - Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. http://link.springer.com

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Проектор, аудиоколонки.

Приложение 1

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов НИУ ВШЭ – Пермь

1. Цель самостоятельной работы студентов по дисциплине Брендинг и бренд-коммуникации

Общая цель самостоятельной работы студентов – это развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

2. Форма самостоятельной работы студентов по дисциплине Брендинг и бренд-коммуникации

Индивидуальная презентация выполненная в видео формате на тему Персональный брендинг. Время презентации 2 минуты. В презентации студент должен представить целевую аудиторию собственного бренда, ценности и атрибуты бренда.

3. Форма отчетности, требования к выполнению, график предоставления результатов по самостоятельной работе студентов

Защита индивидуальных проектов состоится на последней недели модуля во время семинарского занятия. За сутки до защиты студенты должны загрузить подготовленные видео материалы в группу дисциплины на сайте лмс.

После просмотра презентаций всех студентов осуществляется взаимопроверка выполненного задания в группе.

4. Критерии оценки самостоятельной работы

Максимальный балл получают те студенты, которые в видео презентации представили все обозначенные критерии (целевая аудитория собственного бренда, ценности и атрибуты бренда), а также получили высокую оценку от своих коллег. За каждый критерии студент может получить максимум по 2 балла, остальные 4 балла начисляются в зависимости от оценки работы коллегами.

Таким образом, оценка за самостоятельную работу выставляется по 10-ти балльной шкале.