

**Пермский филиал федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

**Программа учебной дисциплины
«Брендинг и бренд-коммуникации»**

Утверждена

Академическим советом основных образовательных программ по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.04.02 Менеджмент, 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Протокол № 8.2.2.1-34-08/06 от 29 августа 2019 г.

Академический руководитель ОП «SMART-маркетинг»

Подпись ФИО

Шафранская И.Н.

Разработчик	Сажина Александра Ильдаровна, старший преподаватель, департамент менеджмента
Число кредитов	5
Контактная работа (час.)	58
Самостоятельная работа (час.)	132
Образовательная программа, курс	«SMART-маркетинг: данные, аналитика, инсайты», 2
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

1. Цель, результаты освоения дисциплины и пререквизиты

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

- формирование и развитие знаний и навыков в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального видения 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.

Настоящая дисциплина относится к вариативной части дисциплин программы.
Пререквизиты и постреквизиты отсутствуют.

Формат изучения дисциплины: без использования онлайн курса.

В результате освоения дисциплины «Брендинг и бренд-коммуникации» студенты формируют следующие компетенции:

Код	Формулировка компетенций
УК-1	Способен учиться, приобретать новые знания, умения, в том числе в области, отличной от профессиональной
УК-3	Способен решать проблемы в профессиональной деятельности на основе анализа и синтеза
УК-6	Способен вести исследовательскую деятельность, включая анализ проблем, постановку целей и задач, выделение объекта и предмета исследования, выбор способа и методов исследования, а также оценку его качества
УК-7	Способен работать в команде
УК-8	Способен грамотно строить коммуникацию, исходя из целей и ситуации общения
ОПК-2	Способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОПК-3	Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-4	Способен коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОПК-5	Способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-7	Способен использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ПК-9	Способен эффективно выполнять управленческие функции в мультикультурной среде
ПК-11	Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
ПК-12	Способен участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций

В результате освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями, умениями и навыками:

- Знать основные понятия и проблематику брендинга;
- Уметь анализировать и сопоставлять различные теоретические подходы к брендингу;
- Уметь критически анализировать теоретические концепции брендинга;
- Обладать навыками анализа и расчета финансовых показателей;
- Знать принципы управления брендами;
- Понимать брендинговые коммуникации.

2. Содержание учебной дисциплины

Темы, объем часов и планируемые результаты обучения представлены в таблице.

Разделы / темы дисциплины	Объем в часах				Планируемые результаты обучения (ПРО), подлежащие контролю	Формы контроля
	лк	см	сп	onl		
Раздел 1. Введение в курс.	2	8	16		Сравнивает разные концепции создания брендов	Домашнее задание
Раздел 2. Понятие архитектуры бренда.	4	8	26		Анализирует место бренда в портфеле брендов	Семинарские занятия
Раздел 3. Создание и оценка активов бренда.	4	10	32		Оценивает значимость элементов бренда	Семинарские занятия
Раздел 4. Управление брендами.	4	8	32		Обосновывает выбор определенной брендинговой стратегии в зависимости от поставленной задачи	Семинарские занятия
Раздел 5. Специальные вопросы брендинга.	2	8	26		Разрабатывает концепцию бренда	Самостоятельная работа
Часов по видам учебных занятий:	16	42	132			

Формы учебных занятий:

лк – лекции в аудитории;

см - семинары/ практические занятия/ лабораторные работы в аудитории;

onl – лекции или иные виды работы студента с помощью онлайн-курса;

сп – самостоятельная работа студента.

Содержание разделов 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.

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.

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.

Раздел 3. Создание и оценка активов бренда.

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.

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.

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.

Раздел 5. Специальные вопросы брендинга.

Тема 7. Тенденции в брендинге.

3. Оценивание

Текущий контроль по дисциплине «Брендинг и бренд-коммуникации» включает в себя следующие: домашнее задание, контрольную работу и самостоятельную работу.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в формате теста (40 вопросов).

Оценка по дисциплине ($O_{\text{дисциплине}}$) определяется, как взвешенная сумма оценок по всем видам контроля и рассчитывается по следующей формуле:

$$O_{\text{дисциплине}} = 0.3 * O_{\text{ЭК1}} + 0.3 * O_{\text{ЭК2}} + 0.2 * O_{\text{ЭК3}} + 0.2 * O_{\text{экзамен}}$$

где $O_{\text{ЭК1}}$ – оценка за домашнее задание;
 $O_{\text{ЭК2}}$ – оценка за семинарские занятия;
 $O_{\text{ЭК3}}$ – оценка за самостоятельную работу;
 $O_{\text{экзамен}}$ – оценка за экзамен.

Способ округления – арифметический.

В ходе мероприятий текущего контроля студент должен продемонстрировать:

- владение теоретическим материалом,
- владение письменным и устным английским языком,
- умение находить необходимую информацию в различных источниках, интерпретировать и интегрировать ее,
- навыки командной работы,
- владение инструментами планирования.

Способ округления – арифметический.

Критерии оценивания домашнего задания, контрольной работы и самостоятельной работы следующие:

Критерий оценки	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Использование данных кейса в решении	Использованы все доступные в кейсе данные, которые сопровождаются выводами	Использована большая часть данных, выводы в основном верные	Использованы только некоторые данные, выводы в целом верны	Использованы некоторые данные, однако сделаны неверные выводы
Качество обоснования стратегии	Стратегия предложена на основе анализа альтернатив, выбор стратегии обоснован 3 – 5 аргументами	Стратегия предложена на основе анализа альтернатив, выбор стратегии обоснован 1 – 2 аргументами	Стратегия предложена на безальтернативной основе, обоснована всего один аргументом	Не приведено аргументов, обосновывающих стратегию
Применение концепций, изученных в теории, для обоснования выводов	Выводы по кейсу увязаны с основными концепциями курса	Выводы по кейсу увязаны хотя бы с одной концепцией курса	Выводы по кейсу не привязаны к концепциям курса	-
Грамотность	Презентация оформлена без орфографических	Присутствуют незначительные ошибки в тексте	В презентации и речи допущено	Текст выполнен и произнесен безграмотно

	х и стилистических ошибок, в речи ошибки отсутствуют	презентации и речи	значительное количество ошибок	
Оформление	Презентация оформлена аккуратно, при ее выполнении задействованы современные средства и методы визуализации	Презентация оформлена достаточно аккуратно, без дополнительных визуальных решений	Презентация оформлена неаккуратно, но ее текст виден	Презентация оформлена неаккуратно, текст не виден
Публичная презентация	Аудитория вовлечена в обсуждение выступления, выступающие выстраивают защиту с элементами интерактива, тайминг выступления выдержан	Выступающие грамотно презентуют решение без элементов интерактива, тайминг выступления выдержан	Выступающие презентуют решение, однако аудитория не вовлечена, элементов интерактива нет, тайминг выступления не выдержан	Выступающие презентуют решение, читая «по бумажке», тайминг не выдержан, элементов интерактива нет.

4. Примеры оценочных средств

Домашнее задание (Выполнение проектной работы).

Цель домашнего задания – это развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Подготовка презентации по теме:

1. Бренд в сфере образовательных услуг,
2. Особенности брендинга в цифровой экономической реальности

Форма самостоятельной работы студентов по дисциплине «Брендинг и бренд-коммуникации» - средняя оценка за все семинары, реализуемые на курсе.

Самостоятельная работа (Разработка учебно-методических материалов).

Студенты читают актуальные статьи по Этике бизнеса и готовят кейс (базу из 5-7 статей) по одной из следующих тем:

1. Влияние поведенческой экономики на выбор атрибутов бренда.
2. Оценка эффективности портфеля брендов

Экзамен (Письменный, 80 мин.)

Примерный перечень экзаменационных вопросов:

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

3. Ресурсы

а. Рекомендуемая основная литература

№п/п	Наименование
1.	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.urait.ru/catalog/433237 (дата обращения: 18.08.2019).
2.	Choong Park, Deborah J. MacInnis, and Andreas B. Eisingerich. Exponential Branding. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. [Электронный ресурс]. — URL: https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4691474&query=marketing (дата обращения: 18.08.2019).

5.2. Рекомендуемая дополнительная литература

№п/п	Наименование
1.	Герасименко В., Очковская М. Бренд-менеджмент. – Litres, 2018. [Электронный ресурс]. — URL: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=vS11DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4&ots=h9gvr5xddl&sig=lsGcqPleg765DQGxKAWt5xOI18k&redir_esc=y (дата обращения: 18.08.2019).
2.	Тулчинский Г., Терентьева В. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – Litres, 2018. [Электронный ресурс]. — URL: https://books.google.ru/books?id=2QhMDwAAQBAJ&pg=PA251&ots=neQpHWHV7D&dq=%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4&lr&hl=ru&pg=PA251#v=onepage&q=%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4&f=false (дата обращения: 18.08.2019).
3.	Афинская з. н., Алтухов а. в. из опыта междисциплинарных исследований: бренд как объект трансферизации //филология и культура. – 2019. – №. 1 (55). [Электронный ресурс]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iz-opyta-mezhdistiplinarnyh-issledovaniy-brend-kak-obekt-transferizatsii (дата обращения: 18.08.2019).
4.	Дымова С. С., Бронникова Е. М. Профессиональная деятельность бренд-менеджеров //Бизнес и дизайн ревю. – 2018. – №. 1 (9). [Электронный ресурс]. — URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/58286/1/iurp-2018-171-22.pdf

5.3. Программное обеспечение

№п/п	Наименование	Условия доступа
1.	MS Office 2010	Из внутренней сети НИУ ВШЭ - Пермь (договор)

5.4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Электронно-библиотечные ресурсы	По подписке НИУ ВШЭ

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекций и семинаров по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® PowerPoint, мультимедийного проектора и аудиооборудования. Для выполнения самостоятельной работы необходим компьютер с подключением к сети Интернет.

4. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

i. *для лиц с нарушениями зрения:* в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

ii. *для лиц с нарушениями слуха:* в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

iii. *для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:* в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

5. Дополнительные сведения

Особенности самостоятельной работы по курсу отражены в Приложении 1.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине**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. Вес самостоятельной работы в накопленной оценке знаний студентов

Оценка по дисциплине ($O_{\text{дисциплине}}$) определяется, как взвешенная сумма оценок по всем видам контроля и рассчитывается по следующей формуле:

$$O_{\text{дисциплине}} = 0.3 * O_{\text{ЭК1}} + 0.3 * O_{\text{ЭК2}} + 0.2 * O_{\text{ЭК3}} + 0.2 * O_{\text{экзамен}}$$

где $O_{\text{ЭК1}}$ – оценка за домашнее задание;
 $O_{\text{ЭК2}}$ – оценка за семинарские занятия;
 $O_{\text{ЭК3}}$ – оценка за самостоятельную работу;
 $O_{\text{экзамен}}$ – оценка за экзамен.

Вес самостоятельной работы в накопленной оценке составляет 0.2 от итоговой оценки за курс.

3. Форма самостоятельной работы студентов по дисциплине «Брендинг и бренд-коммуникации»

Студенты читают актуальные статьи по дисциплине «Брендинг и бренд-коммуникации» и готовят кейс (базу из 5-7 статей) по одной из следующих тем:

3. Система идентичности бренда
4. Стратегический анализ брендов
5. Управление системами брендов
6. Проблемы создания и управления брендами в России
7. Собственные торговые марки

4. 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.

5. 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 критерий 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.

Критерий оценки	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Использование данных кейса в решении	Использованы все доступные в кейсе данные, которые сопровождаются выводами	Использована большая часть данных, выводы в основном верные	Использованы только некоторые данные, выводы в целом верны	Использованы некоторые данные, однако сделаны неверные выводы
Качество обоснования стратегии	Стратегия предложена на основе анализа альтернатив, выбор стратегии обоснован 3 – 5 аргументами	Стратегия предложена на основе анализа альтернатив, выбор стратегии обоснован 1 – 2 аргументами	Стратегия предложена на безальтернативной основе, обоснована всего один аргументом	Не приведено аргументов, обосновывающих стратегию
Применение концепций, изученных в теории, для обоснования выводов	Выводы по кейсу увязаны с основными концепциями курса	Выводы по кейсу увязаны хотя бы с одной концепцией курса	Выводы по кейсу не привязаны к концепциям курса	-
Грамотность	Презентация оформлена без орфографических и стилистических ошибок, в речи ошибки отсутствуют	Присутствуют незначительные ошибки в тексте презентации и речи	В презентации и речи допущено значительное количество ошибок	Текст выполнен и произнесен безграмотно
Оформление	Презентация оформлена аккуратно, при ее выполнении задействованы современные средства и методы визуализации	Презентация оформлена достаточно аккуратно, без дополнительных визуальных решений	Презентация оформлена неаккуратно, но ее текст виден	Презентация оформлена неаккуратно, текст не виден
Публичная презентация	Аудитория вовлечена в обсуждение выступления, выступающие выстраивают защиту с элементами интерактива, тайминг выступления выдержан	Выступающие грамотно презентуют решение без элементов интерактива, тайминг выступления выдержан	Выступающие презентуют решение, однако аудитория не вовлечена, элементов интерактива нет, тайминг выступления не выдержан	Выступающие презентуют решение, читая «по бумажке», тайминг не выдержан, элементов интерактива нет.