

Министерство экономического развития и торговли
Российской Федерации

Государственный университет – Высшая школа экономики

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА

Программа дисциплины
«Управление брендом»

для направления 080500.68 - "Менеджмент"

подготовки магистра

Авторы: старший преподаватель Пантелеева Е.К. (ekpant@hotmail.com),
ассистент Чернышева Е.В. (ekaterina.ch@gmail.com)

Рекомендована секцией УМС
Факультета Менеджмента

Одобрена на заседании
кафедры «Маркетинга»

Председатель

Зав. кафедрой

_____ Филонович Р.С.
“ “ _____ 2007 г.

_____ Третьяк О.А..
“ “ _____ 2007 г.

Утверждена УС факультета
менеджмента

Учёный секретарь
_____ Балаева О.Н.

“ “ _____ 2007 г.

Москва 2007 г.

1. Организационно – методический раздел

Настоящий курс предназначен для слушателей магистерской программы «Маркетинг». Он представляет собой одно из наиболее актуальных направлений развития современного бизнеса, основанное на создании компанией уникальных нематериальных активов и целенаправленного использования их для создания устойчивого стратегического преимущества. Именно создание нематериальных активов является одним из важнейших составляющих новой парадигмы маркетинга (Варго и Лаш, 2004), что подтверждается статистическими данными: в начале 1980-х годов доля нематериальных активов в стоимости компаний составляла менее 20%, однако к началу 90-х годов эта доля выросла почти до 50%, а к концу 90-х годов — до 80% и более (причем значительная часть приходится именно на долю брендов).

В большинстве развитых стран бренд является предметом пристального изучения теоретиков и практиков, в ряде университетов существуют соответствующие учебные курсы. В российской образовательной среде изучение создания и управления брендом на настоящий момент не получило достойного распространения. Данный образовательный курс направлен на включение российских студентов в единое образовательное пространство, необходимость которого провозглашена Болонской Конвенцией.

Курс «Управление брендом» нацелен на то, чтобы дать студентам целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами. В данном курсе отражаются основные значимые аспекты создания и управления активом бренда в целях компании – от подбора названия до оценки.

Представленный курс опирается на знания, полученные студентами в ходе изучения таких базовых дисциплин как «Поведение потребителей», «Маркетинг», «Маркетинг-менеджмент» и «Маркетинговые стратегии».

Получившее начало в 1950-х гг., изучение бренда как источника ценности для компании и потребителей особенно стремительно развивалось на протяжении последних 30 лет. Практическая значимость исследований в данной области стала причиной разностороннего изучения взаимодействия продавцов и покупателей на современных рынках, имеющего результатом создание сильных брендов. В свою очередь обладание сильными брендами позволяет компании создавать и поддерживать

высокий уровень лояльности потребителей и назначать премиальные цены на свои товары/услуги, обеспечивая тем самым прибыльность операций и рост.

При этом приходится констатировать, что за последнее время задача создания сильных брендов значительно усложнилась. Так, например, усиление конкуренции и появление огромного количества брендов на многих рынках заметно снижают эффективность создания брендов как средства дифференциации. Другой проблемой является ценовое давление, как со стороны конкурентов, так и со стороны розничных сетей, создающих собственные (частные) бренды, которые отбирают долю рынка у брендов производителей, вынуждая тем самым компании искать новые способы создания и управления брендами.

Говоря о современных тенденциях в области брендинга, нельзя не отметить тот факт, что традиционно брендинг был ориентирован вовне, т.е. нацелен на создание потребительской ценности. Однако с ростом сектора услуг, а также смещением акцентов в маркетинге с единичных транзакций к отношениям, появилась необходимость ориентации не только на внешних, но и на внутренних клиентов. Такой подход призван обеспечить соответствие между ценностями персонала фирмы и ценностями бренда, что позволит персоналу доносить до клиентов ценности бренда и способствовать созданию долгосрочных взаимоотношений между брендом и потребителями.

Курс предназначен для углубленного изучения процессов создания и управления брендом по следующим направлениям:

- рассмотрение основных направлений стратегического анализа бренда, что позволяет выделить и охарактеризовать его элементы и взаимосвязи между ними, а также точки паритета и дифференциации с конкурирующими брендами;
- анализ динамики развития бренда, значимых параметров его изменений, создание из бренда в течение времени устойчивого конкурентного преимущества;
- изучение концепции капитала бренда, ее значимых аспектов, направлений применения в практической деятельности;
- ознакомление с актуальными методиками оценки капитала бренда;
- освоение методов анализа положения бренда и построения стратегий его дальнейшего развития;
- изучение методов анализа портфеля брендов и подходов к управлению им.

Цель курса – с одной стороны, освоение теоретических аспектов построения стратегии управления нематериальным активом компании – брендом; с другой – формирование практических навыков построения компанией долговременных отношений с клиентами в современных рыночных условиях.

Учебная задача.

В результате изучения данного курса студенты должны:

- понять сущность бренда как экономического явления;
- усвоить основные принципы создания бренда;
- овладеть основными методами изучения и оценки позиций бренда, в т.ч. оценки капитала бренда;
- получить практические навыки осуществления аудита бренда и разработки стратегии его дальнейшего развития;
- уметь разрабатывать и реализовывать стратегии управления брендом, используя знания, полученные в процессе изучения курса.

2. Содержание курса.

№№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятель ная работа
			Лекции	Семинары	
1.	Раздел 1. Введение Тема 1. Роль брендов в деятельности компании	6	2	2	2
2.	Тема 2. Модели создания и управления брендами	4	2		2
3.	Раздел 2. Создание активов бренда Тема 2. Стратегический анализ бренда	4	2		2
4.	Тема 3. Капитал бренда	12	4	2	6
5.	Тема 4. Бренд-коммуникации	4	2		2
6.	Раздел 3. Управление брендом Тема 5. Стратегии развития бренда во времени	8	2	2	4
7.	Тема 6. Управление портфелем брендов	8	2	2	4
8.	Раздел 4. Оценка активов бренда Тема 7. Сравнительный анализ подходов и методик оценки капитала бренда	4	4		
9.	Тема 8. Практическое	4		2	2

	применение методов оценки активов бренда				
Экзамен					
Итого		54	20	10	24

Формы рубежного контроля и структура итоговой оценки

Итоговая оценка по дисциплине «Управление брендом» складывается из следующих элементов:

- работа на семинарских занятиях (обсуждение кейсов и статей) – 0,4;
- домашнее задание (проведение аудита бренда¹) – 0,3;
- письменный экзамен (120 мин.) – 0,3.

Указанная шкала формирования итоговой оценки применяется только при наличии положительной оценки за письменный экзамен. В случае получения студентом неудовлетворительной экзаменационной оценки общая работа студента по освоению дисциплины оценивается на «неудовлетворительно».

Базовые учебники

1. *Аакер Дэвид А.* Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
2. *Аакер Дэвид А., Йохимитайлер Эрик* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
3. *Келлер К.Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

Содержание программы.

Раздел 1. Введение.

Тема 1. Роль брендов в деятельности компании.

Роль нематериальных активов в создании акционерной стоимости. Классификация нематериальных активов. Что такое бренд? Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Характеристики сильных брендов. Ключевые решения в области брендинга. Современные тенденции брендинга: частные бренды, краткосрочные бренды, «клановый» брендинг.

¹ См. Приложение 1.

Основная литература:

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, стр.45-57.
2. Аакер Дэвид А., Йохимитайлер Эрик Бренд-лидерство: новая концепция брендинга, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, стр.18-29, 38-43.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость, СПб.: Питер, 2001, стр.294-298.
4. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, стр.26-53, 60-64, 108-115, 259-264.
5. Курт Д., Ляйтер М., Парсонс Э., Фрилинг Э. С учетом реалий, // Вестник McKinsey, стр.17-29.

Дополнительная литература:

1. Ауфрайтер, Н., Элзинга Д., Гордон Д. Новый брендинг, // Вестник McKinsey, №1 (6), стр.123-135.
2. Бугров Денис, Калугин Евгений Бренд нужен всем, // Вестник McKinsey, №16, стр.75-83.
3. Герман Дэн. Задумайтесь о краткости, http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_1258/
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, 10-е изд., СПб.: Питер, 2003.
5. Кунде Й. Корпоративная религия, СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2002, стр.62-108.
6. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент, Пер. с англ., Издательский дом «Нева», 2003.
7. Quelch, John, Harding, David (1996), Brands Versus Private Labels: Fighting to Win, *Harvard Business Review*, Jan/Feb., pp.99-109.

Тема 2. Модели создания и управления брендами.

Проблемы создания и управления сильными брендами. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Модели создания и управления брендами: 5I, S-brands, стратегическая модель Л. де Чернатони.

Основная литература:

1. Аакер Дэвид А., Йохимитайлер Эрик Бренд-лидерство: новая концепция брендинга, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, стр.18-29.
2. Чернатони де Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007, стр.96-99.
3. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда, М.: Вершина, 2006.

Дополнительная литература:

1. Ауфрайтер, Н., Элзинга Д., Гордон Д. Новый брендинг, // *Вестник McKinsey*, №1 (6), стр.123-135.
2. Длигач А., Писаренко Н. S-brands – путь к созданию успешного бренда, // *Бренд-менеджмент*, 2005.

Раздел 2. Создание активов бренда.

Тема 3. Стратегический анализ бренда.

Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: этнографические исследования, метод градуирования, декомпозиционный (conjoint) анализ, использование фокус-групп. Сегментация: метод 5W. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон. Семиотический анализ. Анализ бренда компании: имидж бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами.

Основная литература:

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, стр.236-248.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, стр.411-445, 457-460.
3. Кнудсен Т., Мадсен Я., Перрей Й., Ризенбек Х., Шредер Ю. Улучшение экономики бренда, // *Вестник McKinsey*, №4 (9), стр.31-45.
4. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда, М.: Вершина, 2006, стр.38-92.

Дополнительная литература:

1. Кнудсен Т.Р., Ругхольм Й., Рэндел А. Рост на полюсах, // *Вестник McKinsey*, №16, стр.12-15.
2. Стась А.К. Брендинг и маркетинговые исследования. // *Бренд-менеджмент*, №2, 2005.
3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000, стр.395-399.
4. Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.

Тема 4. Капитал бренда.

Концепция капитала бренда Д.Аакера. Создание осведомленности о бренде. Идентичность бренда, модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Структура идентичности бренда: сущность бренда, стержневая и расширенная идентичность. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями. Воспринимаемое качество бренда. Формирование лояльности потребителей к бренду. Метрики капитала бренда. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Разработка имени и элементов бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Управление капиталом бренда.

Основная литература:

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, стр.24-44, 94-236.
2. Аакер Дэвид А., Йохимитайлер Эрик Бренд-лидерство: новая концепция брендинга, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, стр.53-115.
3. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, стр.69-106, 124-153, 173-211, 224-257.

Дополнительная литература:

1. Гембл П.Р., Танн А., Марселла Э., Стоун М. Маркетинговая революция. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007, стр.68-84.
2. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость, СПб.: Питер, 2001.
3. Стась А.К. Индивидуальность бренда: пустые слова или необходимость. // *Бренд-менеджмент*. № 4, 2004.
4. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент, Пер. с англ., Издательский дом «Нева», 2003.
5. Траут Джек Новое позиционирование, СПб.: Питер, 2002.
6. Третьяк О.А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка, управление // *Бренд-менеджмент*. № 2, 2001.
7. Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
8. Court, David C., Narasimhan, Laxman, Gordon, Jonathan, Elzinga, Dave “Building Strong Brands Better, Faster, and Cheaper”, *McKinsey Marketing Solutions*.
9. Jacobson, R., Aaker, D. (1987), The Strategic Role of Product Quality, *Journal of Marketing*, Oct., pp.31-44.

10. Osler, Rob (2004), Making the case for a new brand name, *Journal of Brand Management*, Vol.12, No.2, pp.81-91.

Тема 5. 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.

Основная литература:

1. Аaker Дэвид А., Йохимитайлер Эрик Бренд-лидерство: новая концепция брендинга, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, стр.191-335.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, стр.269-321.
3. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент, Пер. с англ., Издательский дом «Нева», 2003.
4. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда, М.: Вершина, 2006.

Дополнительная литература:

1. Mohammed Rafi A., Fisher Robert J., et al. Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy.
2. Aaker, David, Joachimsthaler, Eric (1997), Building Brands Without Mass Media, *Harvard Business Review*, v75, n1, Jan/Feb:39-50.
3. Dayal Sandeep, Landesberg Helene, Zeisser Michael (2000), Building digital brands, *The McKinsey Quarterly*, № 2.
4. Kaikati, A.M., Kaikati, J.G. (2004), Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously, *California Management Review*, Vol.46, No.4.

Раздел 3. Управление брендом.

Тема 6. Стратегии развития бренда во времени и его усиления.

Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Изменение идентичности бренда: развитие идентичности, расширение идентичности. Принцип постоянства во времени. Перепозиционирование брендов. Расширение бренда: движение бренда вниз и вверх. Создание ассортиментных брендов. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Ребрендинг. Ликвидация бренда.

Основная литература:

1. Аaker Дэвид А. Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, стр.266-288, 329-358.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, стр.346-357, 593-610.
3. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент, Пер. с англ., Издательский дом «Нева», 2003.

Дополнительная литература:

1. Длигач А., Писаренко Н. Операции с брендами: лечить или не лечить? // *Бренд-менеджмент*, №4, 2005.
2. Мун Я. Наперекор жизненному циклу. – *Harvard Business Review. Россия*, октябрь, 2005.
3. Павлов А. Старость брендов. // *Бренд-менеджмент*, №4, 2005.
4. Aaker, David (1997), Should You Take Your Brand to Where the Action Is? *Harvard Business Review*, v75, n5, Sep/Oct: 135-143.
5. Copeland, John T. (2001), Successful Brand Repositioning: Aspirational vs. Achievable Strategies, *McKinsey Marketing Solutions*.
6. Court, David C., Leiter, Mark G., Loch, Mark A. (1999), Brand Leverage, *The McKinsey Quarterly*, № 2.
7. Keller, K.L. (1999), Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies, *California Management Review*, Vol.41, No.3.
8. Kumar, N. (2003), Kill a brand, keep a customer, *Harvard Business Review*, Dec.
9. Pitta, Dennis A., Katsanis, Lea Prevel (1995), Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, pp. 51-64.

Тема 7. Управление портфелем брендов.

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

Основная литература:

1. Аaker Дэвид А. Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, стр.292-320.

2. Аакер Дэвид А., Йохимитайлер Эрик Бренд-лидерство: новая концепция брендинга, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, стр.117-188.
3. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, стр.497-522, 534-573.
4. Зотов В. Ассортиментная политика фирмы, М.: ЭКСМО, 2006, стр.36-79.
5. Aaker, David. *Brand Portfolio Strategy*, The Free Press, 2004.

Дополнительная литература:

1. Бакелтер Ари, Сахнини Хумам. Борьась с «каннибализацией», // Вестник McKinsey, №16.
2. Корзун А. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании. // *Бренд-менеджмент*, №3, 2006.
3. Стась А.К. Архитектура брендов компании. // *Маркетинг и маркетинговые исследования*, №6, 2000.
4. Фуколова Ю. Укол зонтиком, // Секрет фирмы, № 2, 2003.
5. Aaker, David (2004), Leveraging the Corporate Brand, *California Management Review*, Vol.46, №3, Spring.

Раздел 6. Оценка активов бренда.

Тема 8. Измерение капитала бренда.

Аудит бренда. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда Д.Аакера. Методика BrandFinance. Система метрик капитала бренда.

Основная литература:

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, стр.364-401.
2. Амблер Тим Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации, М.: Финансы и статистика, 2003.
3. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, стр.158-168, 452-483.

Дополнительная литература:

1. Имена собственные // *BusinessWeek. Россия*, №40/30, 2006.
2. Джелсема М. Проведение аудита бренда. // *Маркетинг дайджест*, №3/03, 2004.
3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки, Пер. с англ., СПб.: Питер, 2001.

4. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент, Пер. с англ., Издательский дом «Нева», 2003.
5. Frequently Asked Questions – www.interbrand.com
6. Keller, Kevin L. (2000), The Brand Report Card, *Harvard Business Review*, Jan/Feb, Vol.78, Iss.1.
7. Munoz Tim, Kumar, Shailendra (2004), Brand metrics: gauging and linking brands with business performance, *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.5, pp.381-387.

Тема 8. Практическое применение методов оценки активов бренда.

Направления практического использования оценки капитала бренда. Связь капитала бренда с акционерной стоимостью компании. Ограничения различных методик оценки капитала бренда. Применимость различных подходов для оценки бренда в условиях российской экономики.

Основная литература:

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, стр.364-401.
2. Амблер Тим Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации, М.: Финансы и статистика, 2003.
3. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, стр.158-168, 452-483.

Дополнительная литература:

1. Багиев Г., Козейчук Д. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей. // *Бренд-менеджмент*, №3, 2006.
2. Беликова П. Оценка стоимости бренда силами отдела маркетинга компании «Талосто». // *Бренд-менеджмент*, №4, 2007.
3. Международный листинг брендов: новые возможности для владельцев и управляющих брендами // www.v-ratio.ru, 26.04.2006.
4. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. №1-2, 2003.
5. V-Ratio: опыт оценки первых 50 брендов // Электронная библиотека CreativeBrand.ru.
6. Digging Deep for True Brand Value // *Intellectual Asset Management Magazine*, April/May 2007, Issue 23.
7. Morrow, J.L. Jr. Exploiting the Value of Idiosyncratic Intangible Resources: the Effects of Strategy and Brand Capital on Shareholder Value, *Marketing Management Journal*, Spring 2001, pp.25-34.

8. Mortanges de, Charles Pahud, Riel van, Allard (2003), Brand Equity and Shareholder Value, *European Management Journal*, Vol.21, № 4, pp.521-527.

3. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. В чем состоят принципиальные различия моделей бренд-менеджмента и бренд-лидерства?
2. С какими проблемами сталкиваются компании при создании и управлении брендами?
3. Чем характеризуются сильные бренды?
4. Каковы составляющие капитала бренда?
5. Как капитал бренда создает ценность для фирмы/потребителя?
6. Каким образом можно повысить осведомленность о бренде?
7. Как можно повысить лояльность потребителя к бренду?
8. Причины отличия качества бренда и воспринимаемого качества бренда.
9. Что такое потребительский опыт и как он формируется?
10. Какие элементы включает в себя стратегический анализ бренда?
11. Каковы рычаги управления идентичностью бренда?
12. Как ассоциации с организацией обеспечивают ценность?
13. Частные бренды: каковы выгоды торговцев, производителей и потребителей?
14. Как создается индивидуальность бренда?
15. Каким образом достигается дифференцирование бренда компании от брендов конкурентов?
16. Что такое позиция бренда?
17. В каких случаях компании осуществляют репозиционирование своих брендов?
18. Причины и механизм ликвидации брендов.
19. Какие цели преследует фирма при создании портфеля брендов?
20. Каковы критерии решения о вводе нового бренда/удаления существующего из портфеля брендов?
21. Каковы основные принципы управления портфелем брендов?
22. Что такое каннибализм марок? Как с ним бороться?
23. Какие роли могут играть суббренды?
24. Каковы риски продвижения бренда в верхний/нижний ценовой сегмент рынка?
25. В чем заключается специфика ингредиентного брендинга?
26. Каковы основные принципы стратегии создания ассортиментных брендов?
27. Совместный брендинг: доводы «за» и «против».

28. Какой вклад вносит спонсорство в процесс построения бренда?
29. Онлайн-бренды: союзники или соперники офлайн-брендов?
30. Каким образом присутствие в Интернет может влиять на капитал бренда?
Обеспечивать дополнительную ценность для потребителя?
31. Каковы основные принципы построения брендов без участия рекламы?
32. Какие существуют методы оценки капитала бренда? Оценка их сильных и слабых сторон.

Авторы программы

/Е.К.Пантелеева/

/Е.В.Чернышева/

Домашнее задание: «Аудит бренда»

Каждой группе студентов (5 чел.) будет предложена комплексная задача проведения аудита бренда, который должен будет содержать следующие основные элементы:

1. Аудит предложенного бренда:

- Проблема (-ы), с которой столкнулся бренд;
- Рыночная позиция, сегменты, на которых работает бренд;
- Выявление отличительных характеристик, сильных и слабых сторон бренда;
- Идентичность бренда;
- Точки паритета и отличий от конкурирующих брендов;
- Позиционирование;
- Архитектура бренда;
- Капитал бренда;
- Управление брендом (ключевые решения², комплекс маркетинга).

2. Рекомендации по дальнейшему развитию бренда/решению проблем (-ы).

Домашнее задание выполняется в письменной форме. В работе должны содержаться ссылки на используемые источники и краткое описание применяемых методов исследований. Объем не должен превышать 15 стр.

Оценка за домашнее задание будет складываться из оценки за письменную работу и оценки за презентацию и обсуждения задания на семинарском занятии.

² Под ключевыми решениями понимаются значимые вехи в управлении брендом, например, решение о перепозиционировании, о расширении бренда, ребрендинге и т.п.