**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего профессионального
образования "Национальный исследовательский университет**

**"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

**Программа дисциплины**

**Брендинг и бренд-менеджмент**

для направления 080200.68 «Менеджмент»подготовки магистра для магистерской

программы «Маркетинговые технологии»

Автор программы:

Микитьянц К.С, д.э.н., проф, ksmikitiants@hse.ru

Автор программы:

Микитьянц К.С, д.э.н., доц., ksmikitiants@hse.ru

Одобрена Советом факультета менеджмента «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2013 г.

Утверждена деканом факультета менеджмента «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2013 г.

А. А. Кайсаров \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ подпись

Санкт-Петербург, 2013

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

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 080200.68 «Менеджмент»подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Маркетинговые технологии», изучающих дисциплину «Брендинг и бренд-менеджмент».

Программа разработана в соответствии с:

* ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ СТАНДАРТОМ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА «ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ», в отношении которого установлена категория «национальный исследовательский университет» по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент» .Уровень подготовки: Магистр;
* Образовательной программой «Маркетинговые технологии» подготовки магистра по направлению 080200.68 «Менеджмент»;
* Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент»подготовки магистра по магистерской программе «Маркетинговые технологии», утвержденным в 06.06.2013г.

# Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Брендинг и бренд-менеджмент» являются усвоение студентами основных понятий и принципов, приобретение знаний и выработка практических умений в реализации наиболее прогрессивных и высокоэффективных психотехнологий реализации рекламного дизайна и креативного стайлинга бренд-ориентированных рекламных коммуникаций бизнес-субъектов.

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

* Знать основные концепции методологии брендинга и бренд-менеджмента, понимать структуру и логику позиционирования стратегической платформы бренда, а также структуру и логику формирования портфеля брендов, специфику и основное предназначение различных бренд-атрибутов и констант бренд-стиля,психологические особенности использования в бренд-дизайне шрифтового и колористического оформления бренд-ориентированных текстов, основы эффективного бренд- копирайтинга, специфику и целевую направленность основных элементов бренда, особенности брендинговых и бренд-менеджериальных процессов, а также различных бренд-инструментов, используемых для раскрутки и презентации брендов.
* Уметь креативно создавать высокоэффективные с позиции психологии рекламного воздействия элементы бренд-эссенс, разрабатывать для них в специализированном программном обеспечении (Adobe Photoshop, и др.) композиционно выверенные эскизы и оригинал-макеты дизайна различных рекламоносителей малой полиграфии (стафферов, фолдеров, броадсайтов, флайеров, евробуклетов и т.д.);
* Иметь навыки разработки общей идеи и дизайна конкретных элементов бренд-бука, используемых в составе инструментов рекламного воздействия на основе новейших технологий таргетинга, мифодизайна и МЕМ-дизайна брендов;

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ООСФГАОУ ВПО НИУ ВШЭ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| Способен предлагать концепции, модели, изобретать и использовать новые способы и инструменты профессиональной деятельности | СК-М2 | Демонстрирует владение инструментами решения задач. |  Участие в диспутах на семинарских занятиях, решение задач «Case Study»,  |
| Способен анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности  | СК-М6 | Демонстрирует аналитические способности при сравнении точек зрения ученых и при разработке креативных решений в работе над тренинг-проектом. | Подготовка реферата, участие в тренинг-проекте. |
| Способен организовать многостороннюю (в том числе, межкультурную) коммуникацию и управлять ею | СК-М7 | Использует знания в области копирайтинга, психологии воздействия на целевую аудиторию посредством аудио-визуального канала восприятия. | Участие в тренинг-проекте |
| Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью | ПК-8 | Демонстрирует творческие способности, применяет методику “C-Task” для анализа структуры потребностей на рынке при разработке идей продуктов и услуг | Участие в тренинг-проекте, решение задач «Case Study». |
| Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях | ПК-11 | Оценивает данные о бизнес-субъектах, полученные посредством Интернет и других СМИ. |  |
| Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада | ПК-14 | Владеет профессиональным программным обеспечением для верстки научных текстов и подготовки презентационных материалов. | Участие в семинарских занятиях, участие в тренинг-проекте. |

# Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к профессиональному циклу дисциплин и базовому блоку дисциплин, обеспечивающих профессиональную подготовку.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплине «Маркетинг-Менеджмент» данной магистерской программы.

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

1. Иметь представление о специфике и основном предназначении различных бренд- атрибутов и констант бренд-стиля.
2. Знатьпсихологические особенности использования в бренд-дизайне шрифтового и колористического оформления бренд-ориентированных текстов.
3. Владеть основами эффективного бренд-копирайтинга.
4. Знать специфику и целевую направленность основных элементов бренда.
5. Знать особенности брендинговых процессов.
6. Иметь представление о различных особенностях бренд-инструментов, используемых для раскрутки и презентации брендов.
7. Креативно создавать высокоэффективные с позиции психологии рекламного воздействия элементы бренда.
8. Проводить самостоятельную разработку композиции эскизов и оригинал-макетов дизайна различных рекламоносителей малой полиграфии.
9. Владеть основами методики применения новейших технологий таргетинга, мифодизайна и МЕМ-дизайна брендов.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Стратегическое планирование бренд-коммуникаций», «Рекламного менеджмента».

# Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| **Раздел №1 История и философия брендинга и бренд-менеджмента** |
| 1 | История развития и методологии бренд-менеджмента. | 12 | 4 |  | 4 | 4 |
| 2 | Научная парадигма и философия бренд-менеджмента. Основные понятия и концепты | 12 | 4 |  | 4 | 4 |
| 3 | Психодинамика и психология интегрированных бренд-коммуникаций | 12 | 4 |  | 4 | 4 |
|  | Реферат | 36 |  |  |  | 36 |
|  | Итого | 72 | 12 |  | 12 | 48 |
| **Раздел 2.Портфель брендов и его архитектура** |
| 4 | Общее понятие о портфеле брендов | 12 | 4 |  | 4 | 4 |
| 5 | Классификация брендов. Топология бренд-портфеля фирмы. | 20 | 4 |  | 8 | 8 |
|  | Домашнее задание | 16 |  |  |  | 16 |
|  | Итого | 48 | 8 |  | 12 | 28 |
| **Раздел 3.Система идентификаторов и атрибутов бренда** |
| 6 | Типология идентификаторов бренда | 12 | 4 |  | 4 | 4 |
| 7 | Базовые принципы формирования системы идентификаторов бренда. | 24 | 8 |  | 8 | 8 |
| 8 | Система атрибутов бренда | 24 | 8 |  | 8 | 8 |
|  | Домашнее задание | 18 |  |  |  | 18 |
|  | Итого | 78 | 20 |  | 20 | 38 |
| Всего по первому году обучения  | 198 | 42 |  | 42 | 114 |
| **Раздел 4.** **Стратегическое и операционное** **управление брендом**  |
| 9 | Методы стратегического и операционного управления платформой бренда | 48 | 16 |  | 16 | 16 |
| 10 | Стандарты бренд - менеджмента | 24 | 8 |  | 8 | 8 |
|  | Реферат | 36 |  |  |  | 36 |
|  | Домашнее задание | 36 |  |  |  | 36 |
| Всего по второму году обучения | 144 | 24 |  | 24 | 96 |
| Всего  | 342 | 66 | - | 66 | 210 |

# Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | 2 год | Параметры |
| 2 | 3 | 4 | 1 |
| Рефераты  | \* |  |  | \* | Письменный (25-30стр.) |
| Домашнее задание |  | \* | \* | \* | Письменный (10-30 стр. ) |
| Промежуточный | Экзамен |  |  | \* |  | Тест письменный, длит. определяется исходя из количества тестовых заданий из расчета 1 задание -1 минута. При количестве прогулов менее трех, студенту выдается типовой тест. При количестве прогулов более трех, студенту выдается расширенный тест, содержащий больше тестовых заданий. |
| Итоговый | Экзамен  |  |  |  | \* | Тест письменный, длит. определяется исходя из количества тестовых заданий из расчета 1 задание -1 минута. При количестве прогулов менее трех, студенту выдается типовой тест. При количестве прогулов более трех, студенту выдается расширенный тест, содержащий больше тестовых заданий. |

## Критерии оценки знаний, навыков

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | Параметры |
|
| Текущий | Реферат №1 | Студент должен подготовить реферат с обзорами публикаций по выбранным темам второго и третьего разделов с детальным анализом базовых точек зрения и концепций, предложенных ключевыми авторами. Методологические концепты, рассматриваемые в реферате, студент должен классифицировать и привести в единую мировоззренческую систему, отражающую структуру существующей на данный момент в мировой экономической литературе мировоззренческой парадигмы по исследуемой студентом проблеме. Реферат должен включать пять блоков рецензирования, посвященных детальному анализу работ пяти ключевых специалистов, выбранных студентом по его теме, а также шестой блок с обобщающим анализом методологии всех остальных работ по этой тематике. Критерии оценивания: «Общее соответствие реферата выбранной теме» (0-0,5 балла)**,**  «Широта охвата концептов по каждому из блоков» (по каждому из пяти блоков рецензирования) (0-0,5 балла), «Глубина и логика методологического анализа работ автора» (по каждому из пяти блоков рецензирования) (0-0,5 балла), «Наличие и размер обобщающего блока анализа методологии» (0-0,5 балла), «Наличие списка и анализа методологических проблем, выявленных автором реферата и указанных в обобщающем блоке» (0-0,5 балла), «Общее количество использованных литературных источников в реферате» (0-0,5 балла), «Использование литературных источников по ссылкой в тексте» (0-0,5 балла), «Количество найденных по теме англоязычных источников со ссылкой в тексте» (0-0,5 балла), «Обобщающая оценка научного вклада» (0-1,5 балла), «Соответствие требованиям оформления работы» (0-0,5 балла), «Научный стиль изложения» (0-0,5 балла) |
| Реферат №2 | Студент должен подготовить реферат с обзорами публикаций по выбранным темам второго и третьего разделов с детальным анализом базовых точек зрения и концепций, предложенных ключевыми авторами. Методологические концепты, рассматриваемые в реферате, студент должен классифицировать и привести в единую мировоззренческую систему, отражающую структуру существующей на данный момент в мировой экономической литературе мировоззренческой парадигмы по исследуемой студентом проблеме. Реферат должен включать пять блоков рецензирования, посвященных детальному анализу работ пяти ключевых специалистов, выбранных студентом по его теме, а также шестой блок с обобщающим анализом методологии всех остальных работ по этой тематике. Критерии оценивания: «Общее соответствие реферата выбранной теме» (0-0,5 балла)**,**  «Широта охвата концептов по каждому из блоков» (по каждому из пяти блоков рецензирования) (0-0,5 балла), «Глубина и логика методологического анализа работ автора» (по каждому из пяти блоков рецензирования) (0-0,5 балла), «Наличие и размер обобщающего блока анализа методологии» (0-0,5 балла), «Наличие списка и анализа методологических проблем, выявленных автором реферата и указанных в обобщающем блоке» (0-0,5 балла), «Общее количество использованных литературных источников в реферате» (0-0,5 балла), «Использование литературных источников по ссылкой в тексте» (0-0,5 балла), «Количество найденных по теме англоязычных источников со ссылкой в тексте» (0-0,5 балла), «Обобщающая оценка научного вклада» (0-1,5 балла), «Соответствие требованиям оформления работы» (0-0,5 балла), «Научный стиль изложения» (0-0,5 балла) |
| Домашнее задание №1 | 1. Студент должен подготовить и сдать индивидуальный письменный отчет, в котором отражены все этапы работы над тренинг-проектом.
2. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий первого тренинг-проекта «SMM - исследование системы HPC бренда в потребительских трайбах». Письменный отчет (25-30 стр.) c прилагаемыми файлами MS Excel должен содержать описание выполнявшихся в рамках первого блока работ, а также подробное изложение полученных студентом аналитических результатов и выводов, полученных им в ходе проводимого Brand Reaserch. По данному виду контроля оцениваются: широта охвата исследованием потребительского трайба (0-2 балла), правильность выполнения методики исследования (0-2 балла), полнота и логичность аналитических выводов(0-3 балла), соответствие требованиям оформления работы(0-2 балла), соответствие сроков сдачи работы(0-1 балла).
3. Студент должен подготовить презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта «SMM - исследование системы HPC бренда в потребительских трайбах» в формате MS PowerPoint. Критерии оценивания: «Логичность и проработанность структуры презентации» (3 балла), «Понятность и читабельность презентации» (3 балла), «Оформление презентации» (2 балла), «Соблюдение норматива длительности выступления» (2 балл)
4. Итоговая оценка за домашнее задание будет рассчитываться по формуле: Одз.1 = 0,6\*Оотч. + 0,4\*Опрез.
 |
| Домашнее задание №2 | 1. Студент должен подготовить и сдать индивидуальный письменный отчет, в котором отражены все этапы работы над тренинг-проектом.
2. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий тренинг-проекта «Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта». Письменный отчет (7-10 стр.). должен содержать описание выполнявшихся в рамках второго блока работ, а также описание технологий, методов и приемов бренд-нейминга и верстки логотипа, использованных студентом в процессе креативной разработки проекта. К отчету должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (\*.psd) и \*.jpeg в разрешении 300 dpi. По данному виду контроля оцениваются: «Выполнение норматива количества вариантов логотипа (0-1 балл), «Качество проработки визуала логотипа» (0-1 балл), «Аутентичность визуала логотипа» (0-1 балл), «Композиция шрифта и визуала» (0-1 балл), «Оптический баланс композиции» (0-1 балл), «Адекватность выбора колориметрической схемы логотипа» (0-1 балл), «согласование шрифта и визуала» (0-1 балл), «Аутентичность и эффектность шрифта» (0-1 балл), «Креативность бренд-нейма и верстки визуала» (0-1 балл), «Соответствие сроков сдачи работы» (0-1 балл).
3. Студент должен сдать презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта «Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта» в формате MS PowerPoint. Критерии оценивания: «Логичность и проработанность структуры презентации» (3 балла), «Понятность и читабельность презентации» (3 балла), «Оформление презентации» (2 балла), «Соблюдение норматива длительности выступления» (2 балл)
4. Итоговая оценка за домашнее задание будет рассчитываться по формуле: Одз.2 = 0,6\*Оотч. + 0,4\*Опрез.
 |
| Домашнее задание №3  | 1. Студент должен подготовить и сдать индивидуальный пись-менный отчет, в котором отражены все этапы работы над тренинг-проектом.
2. Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий тренинг-проекта «Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта». Письменный отчет (20-30 стр.). должен содержать описание выполнявшихся в рамках второго блока работ, а также описание принципов, технологий и методов, использованных студентом в процессе креативной разработки проекта. К отчету должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (\*.psd) и \*.jpeg в разрешении 300 dpi. По данному виду контроля оцениваются: «Выполнение количественных нормативов по вариантам верстки элементовбренд- бука (0-1 балл), «Качество проработки визуалов» (0-1 балл), «Аутентичность визуалов» (0-1 балл), « Композиционная целостность верстки шрифтов и визуалов» (0-1 балл), «Оптический баланс композиций» (0-1 балл), «Адекватность выбора колориметрических схем верстки» (0-1 балл), «Аутентичность визуалов» (0-1 балл), «Креативность разработки и верстки элементов бренда» (0-2 балл), «Соответствие сроков сдачи работы» (0-1 балл).
3. Студент должен сдать презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта «Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта» в формате MS PowerPoint. Критерии оценивания: «Логичность и проработанность структуры презентации» (3 балла), «Понятность и читабельность презентации» (3 балла), «Оформление презентации» (2 балла), «Соблюдение норматива длительности выступления» (2 балл).
4. Итоговая оценка за домашнее задание будет рассчитываться по формуле: Одз.3 = 0,6\*Оотч. + 0,4\*Опрез.
 |
| Промежуточный | Экзамен | Студент должен в течение 40 минут продемонстрировать знание ответов итогового теста на 40 вопросов тестовых заданий. Цена одного правильно выполненного тестового задания – 0,25 балла |
| Итоговый | Экзамен | Студент должен в течение 50 минут продемонстрировать знание ответов итогового теста на 50 вопросов тестовых заданий. Цена одного правильно выполненного тестового задания – 0,2 балла |

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

## Порядок формирования оценок по дисциплине

Оценка за текущий контроль складывается по программам каждого года обучения отдельно из оценок за все предусмотренные его виды и учитывает результаты студента следующим образом.

По первому году обучения, включающему программу трех учебных модулей (разделы 1 и 2 дисциплины) она определяется по формуле:

О*накоп. 1год.* = n*1*·О*реф1* + n*2*·О*дз1+* n*3*·О*дз2.*;

где n*1=0,3;* n*2=0,3;* n*3=0,4;.*

Оценки ·О*реф1* , О*дз1* и О*дз2* при расчете О*накоп. 1год.* не округляются. В окончательном виде (для ведомости) О*накоп. 1год.* округляется в стандартном порядке (дробная часть до 0,5 баллов обнуляется, с 0,5 и выше –округляется в большую сторону).

По второму году обучения, включающему программу одного учебного модуля (раздел 4 дисциплины):

О*накоп. 2год..*  = n*5*·О*дз3* +n*6*·О*реф2*;

где n*5=0,4;* n*6=0,6;*

Оценки ·О*реф2* и О*дз3* при расчетах не округляются. О*накоп. 2год.* округляется в стандартном порядке (дробная часть до 0,5 баллов обнуляется, с 0,5 и выше –округляется в большую сторону).

Результирующие оценки по каждому году обучения дисциплине выставляются в соответствии со следующими формулами.

По первому году обучения результирующая оценка, выставляемая в зачетную ведомость, равна:

*Орезульт 1год. = k1\* Онакопл. 1 год. + k2 \*·Оэкзамен 1 год.*

где k*1=0,7;* k*2=0,3.*

Оценки · *Онакопл. 1 год.* и *Оэкзамен 1 год.* при расчете *Орезульт 1год* не округляются. В окончательном виде (для ведомости) *Орезульт 1год. Оэкзамен 1 год* округляется в стандартном порядке (дробная часть до 0,5 баллов обнуляется, с 0,5 и выше –округляется в большую сторону).

По второму году обучения результирующая оценка, выставляемая в зачетную ведомость, равна:

*Орезульт 2год. = k3\* Орезульт 1год + k4\* Онакопл. 2 год. + k5 \*·Оэкзамен 2 год.*

где k*3=0,2;* k*4=0,4;* k*5=0,4.*

Оценки · *Онакопл. 2 год.* и *Оэкзамен 2 год.* при расчете *Орезульт 2год* не округляются.

*Орезульт 1год* для расчета *Орезульт 2год* берется уже в округленном значении по результатам прошлого года. В окончательном виде (для ведомости) *Орезульт 2год.* и *Оэкзамен 1 год* округляется в стандартном порядке (дробная часть до 0,5 баллов обнуляется, с 0,5 и выше –округляется в большую сторону).

При пересдаче студенту не предоставляется возможностей компенсировать низкие результаты за текущий контроль и он обязан полностью отчитаться за все несданные вовремя виды работ. В том числе, если он не участвовал в командной разработке тренинг – проектов, ему следует провести аналогичную разработку тренинг-проекта индивидуально. В этом случае оценки за презентацию креативных результатов его проекта выставляются самим преподавателем, ведущим практический курс дисциплины.

# Содержание дисциплины

### 7.1. Раздел №1. История и философия брендинга и бренд-менеджмента

#### 7.1.1.Содержание раздела

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Темы | Название темы | Кол-во часов | Тип образовательной технологии  |
| **Лекционный курс** |
| 1 | История развития и методологии бренд-менеджмента. | 4 | Лекции |
| 2 | Научная парадигма и философия бренд-менеджмента. Основные понятия и концепты | 4 | Лекции и диспуты |
| 3 | Психодинамика и психология интегрированных бренд-коммуникаций | 4 | Лекции, разбор кейса |
| Итого | 12 |  |
| **Семинарские занятия** |
|  | Выполнение первого блока тренинг-проекта «Разработка системы ИБК бизнес-субъекта /системы бренд-ивентов» | 12 | Тренинг-проект, разбор кейсов |
| Итого | 12 |  |
| **Виды самостоятельной работы студентов** |
| 1 | История развития и методологии бренд-менеджмента. | 4 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 2 | Научная парадигма и философия бренд-менеджмента. Основные понятия и концепты | 4 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 3 | Психодинамика и психология интегрированных бренд-коммуникаций | 4 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
|  | Домашнее задание | 36 | Подготовка отчета о выполнении первого блока тренинг-проекта  |
| Итого | 48 |  |

#### 7.1.2.Содержание тем раздела

Тема 1. История развития и методологии бренд-менеджмента.

Общее определение бренда. Древняя и средневековая история развития брендинга. Определение бренда. Определение бренд-менеджмента Определение брендинга. Процесс бренд-билдинга. Место и роль брендинга и бренд-менеджмента в современных маркетинговых коммуникациях. Диаграмма смены этапов эволюции бренд-менеджмента. Доиндустриальный этап развития бренд-менеджмента. Индустриальный этап развития бренд-менеджмента. Информационный этап развития бренд-менеджмента. Эволюция теории торгового предложения. Теория «Уникального торгового предложения» (USP или UTP). Теория «Эмоционального торгового предложения» (ESP), Теория «Мое торговое предложение мне» («MSP»). Теория бренд-лояльности покупателей.

Тема 2. Научная парадигма и философия бренд-менеджмента. Основные понятия и концепты

Пирамида нематериальных активов фирмы. Бренд-рынок и бренд-культура. Символический характер бренда. Бренд с позиции классической теории прибавочной стоимости. Концепция «Три культуры брендинга». Западная концепция бренд-культуры. Азиатская концепция бренд-культуры. Зонтичная (смешанная) концепция бренд-культуры. Концепция «Line extention» и три ее базовых стратегии. Концепция «маркетинговых войн» и теория позиционирования брендов Д. Траута и Э.Райса. Концепция когнитивного маркетинга Ч.Остгуда.

Теория конструктов обучения К.Халла. Концепции вовлечённости потребителей У. Л. Уилки. Теория когнитивных конструктов обучения покупателей Д.Шета и Д.Говарда . Концепция 4D-брендинга» Т.Гэда. Концепция бренд-лидерства Э.Иохимштайлера и Д.Аакера. Концепция интегрированных бренд- коммуникаций и концепция ценности бренда Д.Шульца и Б.Барнса. Концепция «маркетинга взаимодействия»и «Модель общего воспринимаемого качества» К. Гренрооса.

 Концепция «трайб» - маркетинга B. и V.Cova. Концепция «субэтнического» брендинга К.Микитьянца. Социально-культурная, экономическая и правовая среда бренда. Понятие системы управления брендом. Конкурентные преимущества бренда. Особенности бренд-менеджмента и бренд-мейкинга в российской экономической системе.

Тема 3. Психодинамика и психология интегрированных бренд-коммуникаций

NLP-модель коммуникативных процессов бренд-билдинга с позиции основных систем восприятия бренд-информации. Визуальные, аудиальные, кинестетические и гештальт-ассоциативные процессы строительства образа бренда в сознании, подсознании и бессознательном покупателя. МЕМ-теория восприятия. Рекламный гипноз и концепция «потребительских трансов» Д.Витале. Теория психического поля К. Левина и когнитивный диссонанс бренд-культур.

#### 7.1.3. Базовые учебники по разделу

1. Мазилкина, Е.И. Брендинг: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: «Дашков и К», 2009. - 224 c. Гл.1-2.

#### 7.1.4.Вопросы для самостоятельной подготовки студентов по темам раздела

1. Какие основные этапы исории развития бренд-менеджмента?
2. Дайте определение бренда?
3. Дайте определение бренд-менеджмента?
4. Дайте определение брендинга?
5. Что такое «Уникальное торговое предложение» (USP)?
6. Что такое «Эмоциональное торговое предложение» (ESP)?
7. Что такое «Мое торговое предложение мне» («MSP»)?
8. Какие основные положения теории бренд-лояльности покупателей?
9. Какие основные положения «Западной» концепции бренд-культуры?
10. Какие основные положения «Азиатской» концепции бренд-культуры?
11. Какие основные положения «Зонтичной» концепции бренд-культуры?
12. Каковы три базовых стратегии концепция «Line extention»?
13. Какие основные положения концепции «маркетинговых войн» и теория позиционирования брендов Д. Траута и Э.Райса?
14. Какие основные положения концепции когнитивного маркетинга Ч.Остгуда?
15. Какие основные положения теории конструктов обучения К.Халла?
16. Какие основные положения концепции вовлечённости потребителей У. Л. Уилки?
17. Какие типы когнитивных конструктов брендов Д.Шета и Д.Говарда Вы знаете?
18. В чем заключается концепция 4D-брендинга» Т.Гэда?
19. Какая основная идея концепции бренд-лидерства Э.Иохимштайлера и Д.Аакера?
20. Чем понятие интегрированных бренд- коммуникаций Д.Шульца и Б.Барнса отличается от обычного понимания рекламных коммуникаций?
21. Какие основные идеи концепции «маркетинга взаимодействия» Шведской школы маркетинга?
	1. В чем заключается принцип «Модели общего воспринимаемого качества»К. Гренрооса?
22. Какова основная идея концепции «трайб»- маркетинга B. и V.Cova?
23. Чем отличается понятие субэтнос в концепции «субэтнического» брендинга К.Микитьянца от понятия «трайб» B. и V.Cova?
24. Какова основная идея теории «сознательного рынка» Д.Залтмана?
25. Что такое мифодизайн элементов бренд-стиля?
26. Каковы основные принципы использования в брендинге NLP?
27. Каковы основные принципы использования в брендинге MEM?
28. Что такое «потребительский транс» по Д.Витале и когда он наступает?

### 7.2.Раздел 2. Портфель брендов и его архитектура

#### 7.2.1.Содержание раздела

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Темы | Название темы | Кол-во часов | Тип образовательной технологии  |
| **Лекционный курс** |
| 4 | Общее понятие о портфеле брендов | 4 | Лекции |
| 5 | Классификация брендов. Топология бренд-портфеля фирмы. | 4 | Лекции  |
| Итого | 8 |  |
| **Семинарские занятия** |
|  | Выполнение второго блока тренинг-проекта «Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта» | 12 | Тренинг-проект, разбор кейсов |
| Итого | 12 |  |
| **Виды самостоятельной работы студентов** |
| 4 | Общее понятие о портфеле брендов | 4 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 5 | Классификация брендов. Топология бренд-портфеля фирмы. | 4 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
|  | Домашнее задание | 20 | Подготовка отчета о выполнении второго блока тренинг-проекта  |
| Итого | 28 |  |

#### 7.2.2.Содержание тем раздела

Тема 4. Общее понятие о портфеле брендов.

Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Портфель бренда и архитектура бренда.

Тема 5. Классификация брендов. Топология бренд-портфеля фирмы.

Структура портфеля брендов. Иерархическое дерево портфеля брендов. Сервисно - продуктовый портфель фирмы. Классификация брендов по предметной направленности. Классификация по территориальному охвату бренда Классификация по месту и роли в иерархии структуры портфеля. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды и их функции. Ценовые линейки суббрендов и их позиционирование. Запускающие бренды. Основные типы интеграции брендов в портфеле. Кобрендинговые стратегии фирмы.

#### 7.2.3. Базовые учебники по разделу

1. Мазилкина, Е.И. Брендинг: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: «Дашков и К», 2009. - 224 c. Гл.6.

#### 7.2.4. Вопросы для самостоятельной подготовки студентов по темам раздела

1. Опишите структуру Сервисно - продуктового портфеля фирмы.
2. Приведите классификацию брендов по предметной направленности
3. Приведите классификацию брендов по территориальному охвату бренда
4. Приведите классификацию брендов по месту и роли в иерархии структуры портфеля
5. Что такое самостоятельные товарные бренды
6. Что такое зонтичные (ассортиментные) бренды
7. Что такое узкие и широкие зонтики бренда
8. Что такое суббренды
9. Опишите основные типы интеграции брендов в портфеле
10. Перечислите ценовые линейки суббрендов.
11. Что такое запускающие бренды
12. Какие функции суббрендов вы знаете.

### 7.3.Раздел 3. Система идентификаторов и атрибутов бренда

#### 7.3.1. Содержание раздела

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Темы | Название темы | Кол-во часов | Тип образовательной технологии  |
| **Лекционный курс** |
| 6 | Типология идентификаторов бренда | 4 | Лекции, мастер-классы, разбор кейсов |
| 7 | Базовые принципы формирования системы идентификаторов бренда. | 8 | Лекции, разбор кейсов, мастер-классы |
| 8 | Система атрибутов бренда | 8 | Лекции |
| Итого | 20 |  |
| **Семинарские занятия** |
|  | Выполнение второго блока тренинг-проекта «Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта» | 20 | Тренинг-проект, разбор кейсов |
| Итого | 20 |  |
| **Виды самостоятельной работы студентов** |
| 6 | Типология идентификаторов бренда | 4 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 7 | Базовые принципы формирования системы идентификаторов бренда. | 8 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 8 | Система атрибутов бренда | 8 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
|  | Домашнее задание | 18 | Подготовка отчета о выполнении второго блока тренинг-проекта  |
| Итого | 38 |  |

#### 7.3.2. Содержание тем раздела

Тема 6. Типология идентификаторов бренда

Внешние и внутренние идентификаторы . Объектные и субъектные идентификаторы бренда. Коммуникативный бренд-месседж идентификатора («Brand Message»). Классификация базовых элементов бренд-стиля. Фирменный бренд-нейм («Brand Name»). Бренд-логотипы фирмы («Brand Logo»). Классификация логотипов, их рекламные преимущества и недостатки. Товарные бренд-неймы («Trade Mark»). Отличия Фирменного девиза и рекламного бренд-слогана. Основные заблуждения и ошибки в их функциональном позиционировании. Классификация слоганов. Бренд-мелодия («Brand Melody»). «Говорящие головы» и «символические лица» фирмы («Brand Faces»). Классификация и специфика позиционирования основных ролей бренд-фэйсес (Spin-doctors, Advertising fases, First fases и т.д.) Бренд-тотемы фирмы («Brand Totems») и технологии их позиционирования. Классификация основных констант бренд-стиля. бренд-колорс бренд-гарнитуры шрифтов. Основные константы бренд-вёрстки: бренд-контентс, бренд-визуалы, бренд-тайтлз (бренд тайтеллайнз) Вспомогательные константы бренд-стиля: бренд-дизайн товара, бренд-дизайн упаковки и тары.

Тема 7. Базовые принципы формирования системы идентификаторов бренда.

Стратегии формирования бренд- стиля. Архетипическое позиционирование элементов бренд-стиля. Технологии использования NLP в дизайне бренд-стиля (мастер-класс «Рекламный копирайтинг на основе технологий NLP и формирования ритмовой структуры»). Технологии использования MEM в дизайне бренд-стиля. Основные константы бренд-стиля: бренд-колорс (мастер-класс «Колориметрическое оформление рекламного продукта Direct Mail»), бренд- гарнитуры шрифтов(мастер-класс «Шрифтовое оформление рекламного продукта Direct Mail»).Основные константы бренд-вёрстки: бренд-контентс, бренд-визуалы, бренд-тайтлз, бренд-бэкграунды, бренд-градиентс (мастер-класс «Композиция и рекламная вёрстка рекламного продукта Direct Mail»).Общая классификация критериев оценки идентификатора.

Классификация маркетинговых критериев оценки идентификатора. Социальная заряженность идентификатора. Эмоциональная заряженность идентификатора. Гендерная притягательность идентификатора. Вовлекающая сила идентификатора. Императивный потенциал идентификатора. Мотивирующая сила идентификатора.

Классификация лингвистических критериев: графематические, фонетические, морфологические, мифологические, этимологические и семантические критерии оценки бренд-месседжа , реализуемого идентификатором. Фоносемантика и мифо-этимология бренд-неймов. Верификация гештальтно-ассоциативных паттернов бренд-идентификаторов. Общий анализ вербального и невербального бренд- месседжа, создаваемого идентификатором. Позиционирование вербальных и невербальных бренд-месседжей на потребности целевых аудиторий.

Классификация психолингвистических критериев: Ситуативная распознаваемость идентификатора с учетом используемого рекламного канала. Форматная специализация и читабельность идентификатора. Запоминаемость и ассоциативность идентификатора. Психодинамическая агрессивность и удерживающая сила идентификатора.

Классификация юридических критериев. Понятие об охраноспособности товарного знака. Уникальность представления товарного знака. Классификация названий по охраноспособности. Международная классификация товаров и услуг (МКТУ). Правовое регулирование бренда. Основания для отказа в регистрации бренд-идентификаторов по ГК РФ. Классификация товарных знаков в законе «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. № 3520-i.

Выбор и таргетинг идентификатора в зависимости от используемой медиасреды, этно- культурной и субэтнической идентичности сообществ потребителей.

*Тема 8.Система атрибутов бренда.*

Классификация атрибутов бренда. Идентичность бренда («Brand Identity»). Позиционирование бренда («Brand Position»). Бренд-имидж («Brand Image»). Бренд-респектабельность («Brand Goodwill»). Бренд-стаил («Brand Style»). Соответственность бренда потребностям рынка (Brand Relevance). Приверженность к бренду (Brand Loyalty). Стоимость бренда (Brand Value). Подъемная сила бренда (Brand Leverage). Степень известности бренда (Brand Awareness).Способность к доминированию бренда (Brand Power).

#### 7.3.3. Базовые учебники по разделу

1. Мазилкина, Е.И. Брендинг: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: «Дашков и К», 2009. - 224 c. Гл.6.

#### 7.3.4. Вопросы для самостоятельной подготовки студентов по темам раздела

1. Классификация атрибутов бренда.
2. Что такое идентичность бренда (Brand Identity)
3. Бренд-имидж (Brand Image),
4. Что такое позиционирование бренда (Brand Position)
5. Что такое релевантность бренда (Brand Relevance)
6. Что такое приверженность к бренду (Brand Loyalty)
7. Что такое стоимость бренда (Brand Value)
8. Что такое подъемная сила бренда (Brand Leverage)
9. Что такое степень известности бренда (Brand Awareness)
10. Как проявляется способность к доминированию бренда (Brand Power)
11. Что такое бриф и какова их типовая структура
12. Какие базовые элементы бренд-стиля вы знаете
13. Что такое товарный бренд-нэйм
14. Перечислите классификацию товарных знаков.
15. Что такое рекламный бренд-слоган
16. Чем рекламный слоган отличается от фирменного девиза.
17. Какие стратегии формирования бренд- стиля Вы знаете.
18. Перечислите элементы классификации основных констант бренд-стиля
19. Перечислите элементы классификации основных элементов бренд-вёрстки
20. Перечислите элементы классификации вспомогательных констант бренд-стиля

### 7.4.Раздел 4. Стратегическое и операционное управление брендом

### 7.4.1. Содержание раздела

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Темы | Название темы | Кол-во часов | Тип образовательной технологии  |
| **Лекционный курс** |
| 9 | Методы стратегического и операционного управления платформой бренда | 16 | Лекции |
| 10 | Стандарты бренд - менеджмента | 8 | Лекции  |
| Итого | 24 |  |
| **Семинарские занятия** |
|  | Выполнение третьего блока тренинг-проекта «Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта» | 24 | Тренинг-проект, разбор кейсов |
| Итого | 24 |  |
| **Виды самостоятельной работы студентов** |
| 9 | Методы стратегического и операционного управления платформой бренда | 16 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 10 | Стандарты бренд - менеджмента | 8 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
|  | Реферат | 36 |  |
|  | Домашнее задание | 36 |  |
| Итого | 80 |  |

#### 7.4.2. Содержание тем раздела

*Тема 9. Позиционирование и таргетинг стратегической платформы бренда*

Построение общей системы идентичности бренда Стержневая и расширенная идентичность. Ценностный подход к формированию идентичности бренда. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Восьмифакторная модель ценностной идентичности бренда «Concom-2».

Общее понятие о позиционировании бренда «Brand Positioning» и его роль в системе идентичности бренда. Позиционирование посредством таргетинговой настройки платформы бренда на целевую аудиторию. Картографирование бренда. Архетипическое позиционирование бренда по методике М.Пирсон и М.Марк. Система архетипических потребностей бренд-лояльных потребителей. Теория инкапсуляции архетипических потребностей К.Микитьянца. Бренд-нейминговое и смысловое позиционирование бренда («Essence Positioning»). Функциональное позиционирование бренда («Usability Positioning»). Расширительное толкование Usability Positioning. Ассоциативное гештальт - позиционирование бренда. Стилистическое позиционирование бренда («Style Positioning»).

Методы таргетинговой настройки стилистики бренд-коммуникаций: подбор колориметрии и параметров рекламных текстов в зависимости от профиля сегмента. Показатели читабельности и методика управления ритмовой структурой рекламных и паблисити-текстов. Индекс Фога. Управлениефоновой информацией. Кастинг бренд-фэйсес. Методы формирования невербального бренд-месседжа. Выстраивание пристройками и жестами бренд-фэйсес в процессе портретной съемки. Анализ имиджевого PR-контекста бренд-месседжей.

*Тема 10. Методы стратегического и операционного управления платформой бренда*

Классификация инструментов стратегического брендинга. Управление миссий бренда. Социальный заказ рынка на продукт фирмы и технология его формализации в виде Brand Mission на основе технологии «C-Task». К. Микитьянца. Видение бренда («Brand Vision») и подходы к его формированию. Разработка общей формулировки «Brand Message» и ее дифференциация по идентификаторам бренда.

Общая классификация стратегий и методов менеджмента бренд- процессов. Методы управления бренд-инновациями («Brand Making», «Brand Creating», «Brand Styling» и «Brand Testing») и особенности их реализации в российских фирмах. Методы управления эволюционным развитием брендов («Brand Restyling», «Brand Traditionalization», «Brand Сorrections». «Brand Repositioning», «Brand Extension» и «Brand Expansion») и их специфика в отечественной экономике. Понятие жизненного цикла брендов. Моральный износ (стирание) брендов. Ребрендинг. Управление интеграцией брендов. Слияния и разделения брендов. Кобрендинг и его преимущества. Аренда брендов («Brand Franchising») и контроллинг выполнения франчайзи стандартов бренда. Принцип «роялти».

Процедуры бренд-контроллинга («Brand Controlling»). Внешний и внутренний аудит бренда. Анализ эволюции бренда с использованием методик «Brand Dynamics» и «Brand Asset Valuator». Общий аудит портфеля брендов и оптимизация его архитектуры.

#### 7.4.3. Базовые учебники по разделу

1. Мазилкина, Е.И. Брендинг: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: «Дашков и К», 2009. - 224 c. Гл.6(только 6.3)7,8.

#### 7.4.4. Вопросы для самостоятельной подготовки студентов по темам раздела

1. Что такое формула бренда
2. Что такое видение бренда
3. Что такое миссия бренда
4. Что такое позиционировании бренда
5. Перечислите архетипы позиционирования бренда по методике М.Пирсон и М.Марк.
6. Индекс Фога. Индекс Фога.
7. Концепция «Brand Bible»
8. Что такое бренд-бук.
9. Опишите общую классификацию брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов
10. Какие методы управления бренд-инновациями Вы знаете
11. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
12. Дайте общую характеристику бренд-символатов
13. Каковы механизмы формирования коммуникативных каналов бренд – символатов
14. Как происходит подготовка и организация бренд – символатов.
15. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
16. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
17. Что такое метод DCF, применяемый для оценки стоимости бренда? В чем его преимущества и ограничения?
18. Что такое метод реальных опционов и каким образом его можно применить в брендинге?
19. Как Вы понимаете формулировку «стоимость инвестиций в бренд-рынок»?
20. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?

# Образовательные технологии

В курсе лекционных занятий используется как классическая лекционная форма проведения урока, так и форма диспута. Ее использование особенно актуально в первом и третьем разделах, где в лекционном материале достаточно много различных точек зрения на проблемы различных авторов, которые во многих случаях носят спорный или неочевидный характер. Кроме того, в теме 3 раздела 1, а также в разделе 2 достаточно обоснованным представляется применение кейс-метода. В разделе 2 кейсы по верстке различных идентификаторов и элементов бренда интегрированы с аналогичными мастер-классами тренинг-проекта.

В курсе практических занятий используется инновационная образовательная технология креативной разработки магистрантами командных тренинг-проектов. В тренинг-проекты встроен ряд мастер-классов, позволяющих преподавателю сначала продемонстрировать на практике целевые методы разработки, затем помочь студентам в рамках оставшегося времени практического занятия самим разобраться в изучаемой технологии, и дать окончательную доводку разрабатываемых креативных материалов на самостоятельную работу.

 В процессе тренинг-проекта сначала организуется ряд полевых дегустационных исследований систем потребительских аттитюдов.

В течение трех модулей (3-й и 4-й модули первого года и 1-й модуль второго года) студенты- магистранты разрабатывают два блока тренинг-проекта:

1. Блок№1 «SMM - исследование системы HPC бренда в потребительских трайбах».
2. Блок №2 «Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта», в течение первого модуля второго года обучения студенты-магистранты разрабатывают последний блок тренинг-проекта.
3. Блок №3 «Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта».

Презентации по каждому из блоков тренинг- проекта, в случае выбора второго (командного) формата, проводятся с комиссией, включающей представителей профильных сегментов Санкт-петербургской бизнес-среды, которые проводят кейс- анализ и последующую конкурсную оценку разработанных магистрантами проектов. Тренинг–проект может производиться в трех различных товарных специализациях:

1. Рынки элитной чайной продукции.
2. Рынки ПВХ окон и их фурнитуры.
3. Рынки автобрендов, работающие на сегменте B2C.

В первом случае предполагается участие (в различном составе) заинтересованных в проводимых магистрантами проектах представителей Санкт-Петербургского чайного ритейла (коммерческих директоров, начальников отделов маркетинга или торгового персонала трейд-поинтов ООО «Орими-Трейд», ООО«Унция», ООО «Чайный Канон», ООО «Кофейная Кантата», ООО»Целый мир» и др.), а также дипломированных ти-мастеров чайных клубов Санкт-Петербурга («Море чая», «Золотая улитка» и т.д).

Во втором случае предполагается участие (в различном составе) представителей ООО «Arsenal», ООО «Окна Строй», ООО «Контакт» и других крупных бизнес-субъектов рынка пластиковых окон.

Самостоятельная работа магистров по освоению курса привязана не только к освоению тем теоретического материала, но и интегрирована в образовательные процессы курса практических занятий для осуществления домашней доводки и доработки получаемых командами магистрантов креативных бренд-материалов, а также на подготовку отчетов и презентаций к отчетным занятиям по каждому из разделов.

## Методические рекомендации преподавателю

Особое внимание в организации практического курса необходимо уделить подготовке проведения презентации по этапам тренинг-проекта дисциплины. Принцип реализации курса практических занятий выбран, сформулирован, исходя из известного принципа «стратегического маркетинга», что наиболее точную оценку любых маркетинговых навыков и стратегий можно получить только от самого потребителя конкретного товара, который голосует за товар, делая его закупку. Чтобы организовать подобную «живую» проверку навыков магистрантов, полученных ими в рамках данного курса, им предлагается на последнем занятии каждого модуля подготовить и провести перед комиссией экспертов презентацию разрабатывавшихся ими в ходе данного блока тренинг-проекта креативных материалов.

Это позволяет полноценно использовать метод получения экспертных оценок с их последующей статистической обработкой, необходимой для объективизации окончательных выводов. Кроме того, применение данного метода оценивания позволяет провести обсуждение полученных результатов в виде круглого стола. Возможны два формата тренинг-проектов: индивидуальный и командный. Индивидуальная форма предпочтительнее в качестве стандартного формата. Её ключевым отличием от командного формата является возможность реализации значительно более жесткого контроля над личным участием и личными креативными результатами конкретного студента. Командная форма креативной разработки предпочтительна тогда, когда проекты выполняются в коммерческом варианте (в том числе в составе каких-либо ПУГ) под заказ для конкретного заказчика. Ключевая особенность данного типа оценивания построена на дифференциации конкурирующих друг с другом пар команд студентов, являющихся по её условиям товарно-видовыми конкурентами для одной и той же целевой аудитории. В зависимости от формы текущей интеграции данной дисциплины в образовательных инновациях НИУ-ВШЭ, в том числе в ПУГ, предполагается (на выбор преподавателя) два варианта экспертного оценивания качества разработанных брендов. В первом варианте формата, в качестве экспертной комиссии выступают либо делегированные от каждой из команд студенты (рассматриваемые в качестве непосредственных потребителей товара под разрабатывавшимся брендом), либо ведущие преподаватели дисциплины(а также представители различных фирм-партнеров кафедры).

Во втором тренинг-проект состав комиссии формируется из представителей бизнес-среды (фирм-заказчиков, ведущих преподавателей – маркетологов кафедры), отвечающих за проведение плановых учебно-практических работ со студентами. Эксперты должны оценить каждый из брендов по ряду формализованных критериев и правил коммуникативный эффект от презентаций конкурирующих команд и определить по бальной оценке их взаимную конкурентоспособность. Эксперты должны оценить каждый из брендов по ряду формализованных критериев и правил коммуникативный эффект от презентаций конкурирующих команд и определить по бальной оценке их взаимную конкурентоспособность.

## Методические указания студентам

**8.2.1.Требования к реферату**

Структура реферата состоит из титульного листа, введения, основной реферативной части, состоящей из двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Основная часть состоит из двух глав:

Первая глава представляет собой реферативный обзор ключевых публикаций по выбранной теме, включающий 5 параграфов (блоков реферирования) по работам пяти ключевых специалистов в отрасли по данной тематике.

Вторая глава представляет собой методологический анализ проблем формирования маркетинговой парадигмы по выбранной теме, в которой дан обобщающий анализ методологических проблем по выбранной тематике, характерных для текущего состояния мировой научной парадигмы в целом, и выявленных автором в работах реферируемых специалистов в процессе изучения их публикаций

Требования к введению, заключению и приложениям стандартны.

**8.2.1.1.Научно-методологические и учебно-методические критерии оценки реферата**

Реферат оценивается по 10-балльной (рейтинговой) системе в соответствии с критериями оценки:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Критерии оценки | Начисляемые баллы по 10-балльной шкале) |
| 1. | «Общее соответствие реферата выбранной теме» Оценивается соответствие содержания реферата утвержденной теме | 0,5 |
| 2. | «Широта охвата концептов по каждому из блоков» Оценивается выполнение требований к широте охвата блоков реферируемых источников (должны содержаться как минимум 5 блоков реферирования, содержащих анализ ключевых работ пяти специалистов, специализирующихся на данной тематике) | 2,5 (0,5 по каждому из блоков анализа) |
| 3. | «Глубина и логика методологического анализа работ автора» Оценивается наличие логически развитого и сущностно ориентированного критического анализа базовых методологических концептов по каждому из блоков реферирования (т.е. по работам каждого из пяти выбранных авторов) | 2,5(0,5 по каждому из блоков анализа) |
|  | «Наличие и размер обобщающего блока анализа методологии»Оценивается наличие и размер обобщающего блока (не менее 5 страниц) | 0,5 |
| 4 | «Наличие списка и анализа методологических проблем, выявленных автором реферата и указанных в обобщающем блоке» Оценивается наличие в обобщающем блоке списка основных методологических проблем по выбранной тематике, характерных для текущего состояния мировой научной парадигмы в целом, и выявленных автором в работах реферируемых специалистов в процессе изучения их публикаций. Блок должен содержать либо анализ, либо предложения по концептуальному решению выявленной проблематики  | 0,5 |
| 5. | *«Общее количество использованных литературных источников в реферате»* Оценивается соблюдение требований к общему количеству литературных источников по данной теме, приведенных автором реферата (минимум 20 работ в списке использованной литературы)  | 0,5 |
| 6 | *«Использование литературных источников по ссылкой в тексте»* Оценивается соблюдение требований к минимальному количеству литературных источников (минимум 10 работ в списке литературы), по которым есть ссылки в тексте работы. В расчет принимаются ссылки только по существу исследуемой проблемы | 0,5 |
| 7 | *«Количество найденных по теме англоязычных источников со ссылкой в тексте»*Оценивается выполнение требований к минимальному количеству иностранных литературных источников (минимум 5 работ в списке литературы, по которым есть ссылки в любом из 5-ти блоков реферирования). | 1,0 |
| 8. | «Обобщающая оценка научного вклада» Обобщающая оценка глубины, обоснованности, новизны и теоретической развитости вносимого автором реферата научного вклада в исследовательскую парадигму маркетинга по выбранной им тематике (собственный вклад автора в маркетинговую методологию по теме) | 1,0 |
| 9 | Количество страниц реферата – 25-30 | 0,0 |
| 10 | «Соответствие требованиям оформления работы»Оформление работы(мелкие недочеты, не более 3-4), при выраженной халатности работа не принимается к рассмотрению и за нее выставляется неудовлетворительная оценка.  | 0,5 |
|  | «Научный стиль изложения»Оценивается научный стиль изложения выводов и тезисов автором реферата (субъективная оценка руководителя) | 0,5 |
|  | Итого максимальная оценка за реферат  | 10 |

**8.2.1.2.Правила приема реферата**

Выполненный и правильно оформленный реферат сдается на кафедру методисту кафедры менеджмента (под регистрацию) и параллельно высылается лектору на е-мэйл до установленного им срока. Рефераты, не сданные на кафедру и не высланные по указанному адресу после даты установленного срока к защите НЕ ПРИНИМАЮТСЯ и по ним выставляется нулевая оценка.

## 8.2.1.3 Технические требования к оформлению реферата

## Общие требования аналогичны тем, которые предъявляются к оформлению курсовой работы магистров.

При оформлении текста реферата используются ГОСТ 7.32-2001 (редакция 2005 г.), ГОСТ 7. 1-2003, ГОСТ Р 7.0.5-2008 и ГОСТ Р 7.0.7-2009.

|  |  |
| --- | --- |
| Тип элемента форматирования | Требования к форматированию |
| Поля | Верхний отступ - 20 мм, левый отступ - 30 мм, правый отступ - 10 мм, нижний отступ - 20 мм |
| Интервал | Основной текст – 1,5.Список литературы – 1,5 Примечания и ссылки (постраничные сноски) – 1 |
| Гарнитура | Times New Roman, |
| Размер кегля | Основной текст и список литературы – 14 пт.; Примечания / постраничные сноски – 12 пт;Названия глав – 16 пт.; Названия параграфов, рисунков и таблиц: 14 пт; |
| Цвет шрифта | Черный, в рисунках могут быть цветными. |
| Выравнивание | Основной текст, список и постраничные сноски выравнивается «по ширине», заголовки – по центру |
| Абзацы | Печатаются с красной строки, от левого поля имеется отступ 1,25 см |
| Расстояние между абзацами |  Устанавливается равным «0» (*для Microsoft Office Word 2007: Вкладка «Разметка страницы» ⭢ Абзац⭢ Интервал перед =0; после=0*) |
| Расстояние между заголовками главы и параграфа | Устанавливается равным одному интервалу  |
| Расстояние между текстом предыдущего параграфа и названием следующего | Устанавливается равным двум интервалам |
| Расстояние между текстом и формулой | Устанавливается равным одному интервалу (в одну пустую строчку) выше и ниже каждой формулы. |
| Каждый блок, приложение | Начинается с новой страницы. |
| Элементы содержания и логической структуры реферата | Содержание, введение, заключение, список использованных источников, приложение печатают в середине строки прописными буквами без точки в конце, не подчеркивая. |
| Наименования глав и параграфов  | Печатаются с абзацного отступа с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая; если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. |
| Нумерация глав | Порядковая в пределах всей работы; обозначается арабскими цифрами без точки.  |
| Нумерация параграфов | Состоит из номера главы и параграфа (по порядку в пределах главы: 1.1, 1.2, 1.3 и т.д.), разделенных точкой; в конце номера точка не ставится. Если глава состоит из одного параграфа, то он не нумеруется. |
| Нумерация подпунктов параграфов | Состоит из номера главы, параграфа и подпункта (по порядку в пределах параграфа: 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 и т.д.), разделенных точками; в конце номера точка не ставится. Если параграф состоит из одного подпункта, то он не нумеруется. |
| Приложение | Выделяется как структурная единица документа словом ПРИЛОЖЕНИЕ. Каждое приложение начинается с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение», его обозначения заглавными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь), и заголовка, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой. Если в работе одно приложение, то оно обозначается «Приложение А». |
| Нумерация страниц | Начинается с титульного листа, на котором номер страницы не ставится. Все страницы, кроме титульного листа, нумеруются арабскими цифрами (сквозная нумерация по всему тексту, включая приложение), которые ставятся в центре нижней части страницы без точки. |
| Имена собственные | фамилии, названия организаций, фирм и т.д. приводят на языке оригинала. Допускается транслитерировать имена собственные и приводить их на русском языке с добавлением (при первом упоминании) оригинального названия. |
| Кавычки | Должны иметь вид «Текст» (печатные кавычки). Использование кавычек вида “Текст” допускается лишь в случае двойного цитирования («Текст: “Текст1”»). Использование кавычек вида “Текст” не допускается. |

**8.2.2. Требования к домашним заданиям**

**8.2.2.1. Требования к домашнему заданию №1**

Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий первого тренинг-проекта «SMM - исследование системы HPC бренда в потребительских трайбах». Письменный отчет (25-30 стр.) c прилагаемыми файлами MS Excel должен содержать описание выполнявшихся в рамках первого блока работ, а также подробное изложение полученных студентом аналитических результатов и выводов, полученных им в ходе проводимого Brand Reaserch. Критерии оценки Оотч.1 следующие:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Критерии индивидуального письменного отчета о выполнении им индивидуальных заданий первого тренинг-проекта «SMM - исследование системы HPC бренда в потребительских трайбах» | Начисляемые баллы по 10-балльной шкале) |
| 1. | «Широта охвата исследованием потребительского трайба»  | 2,0 |
| 2. | «Правильность выполнения методики исследования»  | 2,0  |
| 3. | «Полнота и логичность аналитических выводов» | 2,0 |
| 4 | «Соответствие требованиям оформления работы» | 3,0 |
| 5 | «Соответствие сроков сдачи работы» | 1,0 |

Студент должен также подготовить презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта «SMM - исследование системы HPC бренда в потребительских трайбах» в формате MS PowerPoint. Критерии оценки Опрез.1 следующие:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Критерии оценки презентации | Начисляемые баллы по 10-балльной шкале) |
| 1 | «Логичность и проработанность структуры презентации»  | 3,0 |
| 2 | «Понятность и читабельность презентации»  | 3,0  |
| 3 | «Оформление презентации» | 2,0 |
| 4 | «Соблюдение норматива длительности выступления» | 2,0 |

Итоговая оценка за домашнее задание будет рассчитываться по формуле: Одз.2 = 0,6\*Оотч.1 + 0,4\*Опрез.1

**8.2.2.2. Требования к домашнему заданию №2**

Студент должен подготовить и сдать индивидуальный письменный отчет, в котором отражены все этапы работы над тренинг-проектом.

Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий тренинг-проекта «Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта». Письменный отчет (7-10 стр.). должен содержать описание выполнявшихся в рамках второго блока работ, а также описание технологий, методов и приемов бренд-нейминга и верстки логотипа, использованных студентом в процессе креативной разработки проекта. К отчету должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (\*.psd) и \*.jpeg в разрешении 300 dpi. Критерии оценки Оотч.2 следующие:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Критерии индивидуального письменного отчета о выполнении им индивидуальных заданий тренинг-проекта «Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта» | Начисляемые баллы по 10-балльной шкале) |
| 1. | «Выполнение норматива количества вариантов логотипа»  | 1,0 |
| 2. | «Качество проработки визуала логотипа»  | 1,0  |
| 3. | «Аутентичность визуала логотипа» | 1,0 |
| 4 | «Композиция шрифта и визуала» | 1,0 |
| 5 | «Оптический баланс композиции» | 1,0 |
| 6 | «Адекватность выбора колориметрической схемы логотипа» | 1,0 |
| 7 | «Согласование шрифта и визуала» | 1,0 |
| 8 | «Аутентичность и эффектность шрифта» | 1,0 |
| 9 | «Креативность бренд-нейма и верстки визуала» | 1,0 |
| 10 | «Соответствие сроков сдачи работы» | 1,0 |

Студент должен также сдать презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта «Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта в формате MS PowerPoint.

Критерии оценки Опрез.2следующие:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Критерии оценки презентации | Начисляемые баллы по 10-балльной шкале) |
| 1 | «Логичность и проработанность структуры презентации»  | 3,0 |
| 2 | «Понятность и читабельность презентации»  | 3,0  |
| 3 | «Оформление презентации» | 2,0 |
| 4 | «Соблюдение норматива длительности выступления» | 2,0 |

Итоговая оценка за домашнее задание будет рассчитываться по формуле: Одз.2 = 0,6\*Оотч.2 + 0,4\*Опрез.2

**8.2.2.3. Требования к домашнему заданию №3**

Студент должен подготовить и сдать индивидуальный пись-менный отчет, в котором отражены все этапы работы над тренинг-проектом.

Студент должен сдать индивидуальный письменный отчет о выполнении им индивидуальных заданий тренинг-проекта «Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта». Письменный отчет (20-30 стр.). должен содержать описание выполнявшихся в рамках второго блока работ, а также описание принципов, технологий и методов, использованных студентом в процессе креативной разработки проекта. К отчету должны прилагаться оригинал-макеты эскизов в формате Adobe Photoshop (\*.psd) и \*.jpeg в разрешении 300 dpi.

Критерии оценки Оотч.3 следующие:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Критерии индивидуального письменного отчета о выполнении им индивидуальных заданий тренинг-проекта «Разработка бренд-нейма и логотипа бизнес-субъекта» | Начисляемые баллы по 10-балльной шкале) |
| 1. | «Выполнение количественных нормативов по вариантам верстки элементов брендбука»  | 1,0 |
| 2. | «Качество проработки визуалов» | 1,0 |
| 3 | «Аутентичность визуалов» | 1,0 |
| 4 | «Композиционная целостность верстки шрифтов и визуалов» | 1,0 |
| 5 | «Оптический баланс композиций» | 1,0 |
| 6 | «Адекватность выбора колориметрических схем верстки» | 1,0 |
| 7 | «Аутентичность бэкграундов» | 1,0 |
| 8 | «Креативность разработки и верстки элементов бренда» | 2,0 |
| 9 | «Соответствие сроков сдачи работы» | 1,0 |

Студент должен сдать презентацию полученных им аналитических результатов тренинг-проекта «Разработка элементов бренд-бука бизнес-субъекта» в формате MS PowerPoint.

Критерии оценки Опрез.3 следующие:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Критерии оценки презентации | Начисляемые баллы по 10-балльной шкале) |
| 1 | «Логичность и проработанность структуры презентации»  | 3,0 |
| 2 | «Понятность и читабельность презентации»  | 3,0  |
| 3 | «Оформление презентации» | 2,0 |
| 4 | «Соблюдение норматива длительности выступления» | 2,0 |

Итоговая оценка за домашнее задание будет рассчитываться по формуле: Одз.3 = 0,6\*Оотч.3 + 0,4\*Опрез.3

Все оценки проводятся в 10-ти бальной система. Экспертная оценка конкурентоспособности креативных результатов, представленных командой на презентацию, предполагает, что все 10 баллов делятся в той или иной пропорции между параллельно - конкурирующими командами.

В рамках обучения основам маркетинговой деятельности, в силу специфики самой дисциплины данный алгоритм проведения тренинг-проекта является более предпочтительным, чем использование классической методики тестирования, поскольку он не только позволяет целостно и комплексно оценить полученные студентами маркетинговые навыки, но и значительно активировать их творческое мышление, привить дифференцированный подход к оценке результатов их маркетинговых усилий и значительно приблизить условия их тренинга к условиям реальных рыночных бизнес-процессов. Это позволяет получить значительный тренинговый эффект, который невозможен в условиях обычных форм практического обучения.

**8.2.3. Требования к отчету по тренинг-проектам**

По результатам каждого тренинг - проекта студентом оформляется и сдаётся преподавателю в установленный срок отчёт по выполнению его индивидуальных заданий с приложениями Отчет делается в 2-х комплеектах. Первый комплект презентационных материалов распечатывается на принтере в разрешении 300dpi и используется непосредственно во время презентации в качестве раздаточного материала, второй в электронном виде на лазерных носителях сдается на хранение на кафедру.

# Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

## Тематика тем рефератов

.

1. Позиционирование бренда
2. Рекламные средства раскрутки брендов в сети Интернет.
3. Вирусная видеореклама брендов.
4. МЕМ-технологии брендинга .
5. NLP-технологии брендинга.
6. Концепция ИБК.
7. Технологии бренд- позиционирования представительских сайтоа в Интернет.
8. Уличная и транспортная реклама.
9. Особенности использования в брендинге Direct Mail и различных POS –материалов.
10. Классификация бренд- инструментов малой полиграфии .
11. Специфика рекламно-психологических инструментов копирайтинга в различных видов бренд-коммуникаций.
12. Технологии создания бренд-имиджа и бренд-репутации фирмы.
13. Копирайтинг бренд- ориентированных PR-текстов и эффективность их влияния на потребителя.
14. Классификация средств и инструментов, используемых в рекламной практике фирм.
15. Система бренд-ивентов фирмы и основные технологии планирования и управления бренд-ивентами.
16. Баннерная и контекстная реклама бренда в сети Интернет.
17. Методы брендинга с использованием SMM.
18. Шрифтовое оформление бренд-коммуникаций.
19. Определение эффективности рекламной кампании бренда.
20. Медиа-планирование бренда и выбор оптимального времени выхода в медиасреду.
21. Психодинамика брендов и бренд-эссенс.
22. Технологии разработки слоганов
23. Технологии разработки логотипов
24. Символ в бренд-коммуникациях

## Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Классификация атрибутов бренда.
2. Формула бренда (Brand Essence)
3. Идентичность бренда (Brand Identity)
4. Бренд-имидж (Brand Image),
5. Позиционирование бренда (Brand Position)
6. Релевантность бренда (Brand Relevance)
7. Приверженность к бренду (Brand Loyalty)
8. Стоимость бренда (Brand Value)
9. Подъемная сила бренда (Brand Leverage)
10. Степень известности бренда (Brand Awareness)
11. Способность к доминированию бренда (Brand Power)
12. Базовые элементы бренд-стиля
13. Товарный бренд-нэйм
14. Товарные знаки и их классификация.
15. Рекламный бренд-слоган
16. Стратегии формирования бренд- стиля.
17. Мифодизайн элементов бренд-стиля.
18. Технологии использования NLP в дизайне бренд-стиля
19. Технологии использования MEM в дизайне бренд-стиля.
20. Классификация основных констант бренд-стиля
21. Классификация основных бренд-вёрстки
22. Вспомогательные константы бренд-стиля
23. Общая классификация брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов
24. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
25. Общая характеристика бренд-символатов
26. Механизмы формирования коммуникативных каналов бренд – символатов
27. Подготовка и организация бренд – символатов.

## Примеры заданий промежуточного /итогового контроля

1. Отпечатанный с двух сторон лист с одним или несколькими сгибами называется…
2. Признаками стоппера являются…
3. Бренд-бук – это…
4. Непериодическое текстовое книжное издание малого объема (свыше 4, но не более 48 страниц), соединенных между собой при помощи шитья скрепкой или ниткой в мягкой обложке называется …
5. Набор символов алфавита характеризующихся одинаковым характером рисунка; формой, насыщенностью и размером (измеряемым в пунктах) называется…
6. Официальное сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе, называется…
7. Массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия на это получателей называется…

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## Базовый учебник

1. Мазилкина, Е.И. Брендинг: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: «Дашков и К», 2009. - 224 c.

## Основная литература

1. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент: Учебно-практическое пособие / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. - М.: «Дашков и К», 2009.
2. Стифф, Д. Продавай больше, используя силу бренда: Практическое руководство: Пер. с англ. / Д. Стифф. - М.: «Издательский дом Гребенникова», 2009.
3. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами. – М.: «Эксмо», 2009.
4. Муни К., Роллинс Н. Открытый бренд в мире, который построил Веб. – М.: «Символ-Плюс», 2009.
5. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учеб. пособие / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления. - М.: «Дашков и К», 2009.

## Дополнительная литература

1. Карпова С.В. Брендинг: Учебное пособие. – М.: «КНОРУС», 2008.
2. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: «Вершина», 2007.
3. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. – М.: «Эксмо», 2008
4. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2003.
5. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. - М.: «Издательский дом Гребенникова», 2003.
6. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма- СПб.: «Питер»-2001.
7. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. – Спб.: «Питер», 2008.
8. Гали Б. Brand. Рождение имени. Энциклопедия. – М.: «Этерна», «Палимпсест», 2007
9. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005.
10. Дайер, Д. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов: Пер. с англ. / Д. Дайер, Ф. Далзелл, Р. Олегарио. - М.: «Альпина Бизнес Букс», 2005.
11. Даффи Н., Хупер Дж. Брендинг на страстях. – М.: «Вершина», 2006.
12. Доктерс Р.Дж., Реопель М.Р., Сунн Ж., Тэнни С.М., Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль. – М.: «Вершина», 2005.
13. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: «Питер», 2004.
14. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. – СПб.: «Питер», 2005.
15. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: «Вершина», 2007.
16. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: «Вильямс», 2005.
17. [ЛеПла Дж.Ф., Дэвис С.В., Паркер Л.М., Стамбо Ш., Самуэльсон Л., Нобис Э., Стерджилл К. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда. – М.: «Баланс-Клаб», 2004.](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2151178/#persons#persons)
18. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: «Эксмо», 2006.
19. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. Под ред. В.Домнина, А. Сухенко. – СПб.: «Питер», 2005.
20. Маркетинг и управление брендом: Пер. с англ. - М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007. - (Дайджест McKinsey).
21. Минетт С. Маркетинг В2В и промышленный брендинг. – М.: «Вильямс», 2008.
22. [Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетингом. – М.:«Омега-Л», 2006.](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2551595/#persons#persons)
23. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов Пер. с англ. / Р. Надо. – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2009.
24. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2008.
25. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб.: «Питер», 2001.
26. Роль рекламы в создании сильных брендов / Ред. Дж.Ф. Джоунс. - М.; СПб.; Киев: "Вильямс", 2005.
27. Тамберг В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения "с нуля". – М.: «Эксмо», 2008.
28. Бонтур А., Лейю Ж-М. Омоложение бренда. – М: «Companion Group», 2008.
29. Бренд-менеджмент : Harvard Business Review on Brand Management. Пер. с англ. / Ред. А. Комарец. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. . - (Идеи, которые работают). Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. – СПб.: «Питер», 2007
30. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. – СПб.: «Питер», 2008.
31. Годин, А.М. Брендинг: Учеб. пособие / А.М. Годин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: «Дашков и К», 2006.
32. Микитьянц К.С. Использование технологии брендинга при управлении субэтнической рыночной средой субъектов кинотеатрального бизнеса.-СПб.:«Современные аспекты экономики» №9(37),2003.
33. Микитьянц К.С., Калашникова А.А. Исследование гипотетических конструктов восприятия потребителей элитной чайной продукции на основе метода дегустационных исследований: брошюра.- СПб.: «ИНФО-ДА»2009.
34. Минетт С. Маркетинг В2В и промышленный брендинг. – М.: «Вильямс», 2008.
35. [Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетингом. – М.:«Омега-Л», 2006.](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2551595/#persons#persons)
36. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов Пер. с англ. / Р. Надо. – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2009.
37. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: «Альфа-Пресс», 2007.
38. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: «Питер», 2008.
39. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. – СПб.: «Питер», 2007
40. Робертс К. Lovemarks: Бренды будущего. – М.: «Рипол-Классик», 2008.
41. Стифф, Д. Продавай больше, используя силу бренда: Практическое руководство: Пер. с англ. / Д. Стифф. - М.: «Издательский дом Гребенникова», 2009.
42. Тамберг, В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. - М.: «Олимп-Бизнес», 2005.
43. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. – М.: «Олимп-бизнес», 2007.
44. Тангейт, М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara: Пер. с англ. / М. Тангейт. - 2-е изд- М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007.
45. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. / П. Темпорал. - СПб.: «Нева», 2004.
46. Ткачев, О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев. - М.: «Альпина Бизнес Букс», 2009.
47. Трейси, Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке: Пер. с англ. / Б. Трейси. - М.: «СмартБук», 2008.
48. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: «Альпина Бизнес букс», 2004.
49. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб«Питер», 2001.
50. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: «Питер», 1999
51. Чернатони Л. Де. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов– М.: «ИДТ», 2007.
52. Чуа П., Илисик Д. Лого Логика. Лучшие брендинговые агентства рассказывают о стратегиях нейминга и брендинга. – М.: «РИП-холдинг», 2008.
53. Шультц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2004.
54. Яненко, Я. Захват региональных рынков: война локальных брендов и "чужаков". Пособие по выживанию / Я. Яненко. - М.: «ЭКСМО», 2007.
55. Carducci B.J. The Psychology of Personality: Viewpoints, Research, and Applications. – Malden: Wiley-Blackwell, 2009.
56. Carol S. Pearson. The Hero Within: Six Archetypes We Live By. – SF: HarperSanFrancisco, 1998.
57. Cova B., Shankar A., Kozinets R. Tribal marketing. – Butterworth-Heinemann, 2007.
58. Howard J., Sheth J.The Theory of Buyer Behavior. – NJ: John Wiley & Sons, 1969.
59. Hunt S.D. Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing. – Portland: M.E. Sharpe, 2002.
60. Hunt S.D. Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory. – Portland: M.E. Sharpe, 2010.
61. Hutt M., Speh T. Business marketing management: B2B. – Independence: Cengage Learning, 2009.
62. Jun Li. Current Chinese Consumer Purchase Behaviour. Case: Shanzhai Mobile Phones. HAAGA-HELIA, 2010.
63. Lindström M., Underhill P. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. – Portland: Broadway Books, 2010.
64. Maclaran P., Stern B, Tadajewski M., Saren M. The SAGE handbook of marketing theory. – London: SAGE Publications Ltd, 2009.
65. Malaval P., Bénaroya C. Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business Products and Services. – Norvell: Springer, 2001.
66. Mark D. Uncles. The Buyer Behavior of Chinese Consumers of Different Ages: An investigation using the Juster scale and the Dirichlet model. ANZMAC, 2009
67. Mittal B., Sheth J. ValueSpace: Winning the Battle for Market Leadership : Lessons from the World's Most Admired Companies. – Blacklick : McGraw-Hill Professional, 2001.
68. Naik K., Reddy L.V. Consumer Behaviour. – Grand Rapids: Discovery Publishing House, 1999.
69. Sheth J. Models of Buyer Behavior. – Decatur: Marketing Classics Press, 2011.
70. Sheth J. ParvatiyarA. Shainesh G. Customer Relationship Management. – New Delhi: Tata Mcgraw Hill Education, 2001.
71. Sheth J. The future of buyer behavior theory. – Illinois: College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign, 1972.
72. Sheth J., Newman B., Gross B. Consumpion Values and Market Choices: Teory and Applications, Cincinatti OH, South Western Publishing Company,1991.
73. Sheth J., Sisodia R. Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future. – NY: M.E. Sharpe, 2006.
74. Sheth J., Sisodia R. The Rule of Three: Surviving and Thriving in Competitive Markets. – NY: Simon and Schuster, 2002.
75. Sobel A., Sheth J. Clients for Life: How Great Professionals Develop Breakthrough. – NY: Simon & Schuster, 2001.
76. Zaltman G. How customers think: essential insights into the mind of the market. – Boston: Harvard Business Press, 2003.
77. Zaltman G., Zaltman L. Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers. – Boston: Harvard Business Press, 2008.

## Справочники, словари, энциклопедии

В ряде тем дисциплины целесообразно использование студентами электронной энциклопедии <http://ru.wikipedia.org/>, а также ряд электронных ресурсов и библиотек, расположенных в Интернете по следующим URL-адресам:

1. www.marketing.spb.ru
2. [www.brandgoda.ru](http://www.brandgoda.ru)
3. [www.brandextension.org](http://www.brandextension.org)
4. blogbrandaid.com
5. [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)
6. [www.palgrave-journals.com](http://www.palgrave-journals.com)
7. grebennikov.ru

## Программные средства

Для успешного освоения практической части дисциплины и разработки креативных материалов тренинг-проекта дисциплины студенты должны использовать следующие профессиональные пакеты программных средств:

1. MS Excel 2008-2011
2. Adobe Photoshop CS3-CS6
3. Adobe Illustrator CS3-CS6

Кроме того, возможно факультативное использование некоторыми студентами программ профессиональной верстки шрифтов:

1. Fontographer 4.0
2. FontLab 2.5 Дистанционная поддержка дисциплины

## Дистанционная поддержка дисциплины

Планируется интеграция организационного обеспечения дисциплины в систему LMS.

# Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекционного курса используется мультимедиа -комплексы оборудования, которыми оснащены лекционные залы корпуса на ул.Промышленной, д.17, в который входит следующее оборудование:

1. проектор,
2. ноутбук,
3. усилитель,
4. моторизованный экран,
5. микрофон,
6. пульт,
7. набор видео-аудио кабелей.

Часть практических занятий и мастер-классов планируется проводить с использованием компьютерного класса, расположенного в этом же корпусе.