

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

ДИСЦИПЛИНА

Брендинг

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью 42.03.01
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	доцент Кузнецова Е.И.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН
(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой _____ (Чернов С.А.)

Содержание:

1. Введение
2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям
3. Список литературы
4. Интернет-ресурсы

1. Введение

Цель дисциплины - сформировать компетенции обучающегося в области теории и практики управления брендами, анализа процессов формирования и развития брендов и реализации их коммуникационных стратегий.

Задачи дисциплины:

- Раскрыть принципы формирования и продвижения бренда
- Рассмотреть способы построения и анализа моделей брендов
- Выявить особенности коммуникационного процесса при реализации комплексных программ и отдельных кампаний в области брендинга
- Изучить на конкретных примерах реализацию практической программы формирования, продвижения брендов и управления ими с использованием традиционных и перспективных технологий коммуникационного воздействия.

2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

№ п/п	Наименование темы занятия	Содержание темы
1.	Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда	Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд
2.	Содержание и атрибуты бренда	Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель –товар- социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые

		сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п..
3.	Юридическая поддержка бренда	<p>Правоохранность и правоспособность брендов. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов. Принципы правоохраны объектов интеллектуальной собственности. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Фонетические, цвето-графические и сюжетные имитации. Диверсионный анализ брендов, Способы фальсификации брендов. Защитные меры. Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности. Российское законодательство по правам интеллектуальной собственности. Регистрация товарных знаков в РФ.</p>
4.	«Капитал бренда» и его активы. Концепции марочного капитала.	<p>Марочные активы согласно модели Д. Аакера (осведомленность о бренде, воспринимаемое качество бренда, лояльность бренду, ассоциации с брендом).</p>
5.	Технологии брендинга	<p>Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности</p>

6.	Вербальные (имя, слоган) и визуальные (логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль / брендбук) идентификаторы бренда.	Нейминг. Классификация слогана. Эффективность слогана. Технологии создания логотипа и его эффективность. Функции упаковки. Эффективность упаковки. Типология персонажей бренда (концепция Дж. Р. Россистер, Л. Перси. Основные элементы фирменного стиля компании.
----	--	--

3.Список литературы

а) основная литература:

1. Макашев, М. О. Бренд-менеджмент. Учебное пособие [Электронный ресурс] / М. О. Макашев. - СПб. : Питер, 2013. - 224 с.
2. Чернатони, Л. Брендинг : Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник /Л. Чернатони. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 558 с.
3. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2013. - 330 с.

б) дополнительная литература:

1. Головлева, Е. Л. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебное пособие/Е. Л. Головлева. – М. : Московский гуманитарный ун-т, 2011. – 164 с.
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 159 с.
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие/Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011.

4. Интернет-ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
PR в России: всероссийский научно-популярный журнал	http://rupr.ru/
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	http://www.eartist.narod.ru/journ.htm
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг	http://marketingist.ru

