

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНДИНГ

(Б1.Б27)

не устанавливается

краткое наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в
публичной и частной сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная, заочная

Год набора – 2020

Автор – составитель:

к.и.н. доцент кафедры ПНиТ

М.П. Беленко

Новосибирск, 2019

1. Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции в области рекламы и связей с общественностью:

ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

УК ОС-2- способность разрабатывать проект на основе оценки ресурсов и ограничений.

2. План курса:

Раздел 1. Бренд как элемент коммуникаций организации

Тема 1.1. Бренд как инструмент маркетинга

Психологические

Тема 1.2. Преимущества и недостатки бренда

Бренд как маркетинговая категория. Возникновение брендов и их рыночная ниша. Когда бренд становится брендом? Бренд и торговая марка, бренд и место производства товара, бренд и патент. Когда и кому целесообразно развивать товар или услугу как бренд? Преимущества бренда для покупателя: символическое значение, стабильно качество, отсутствие необходимости выбора. Преимущества бренда для производителя: «запас» потребительской лояльности, дополнительные варианты монетизации, более высокая маржа (по сравнению с не-брендами).

Тема 1.3. Элементы бренда

Бренд как совокупность элементов. Цена, форма, цветовое решение, логотип, музыкальная тема, шрифт и другие элементы. Сочетаемость элементов. Вариативность и изменчивость элементов. Разница между товарным брендом и брендом организации. Бренды в сфере услуг. Восприятие брендов: национальные и локальные особенности.

Раздел 2. Создание и управление брендом

Тема 2.1. Алгоритм создания бренда

Создание бренда как алгоритм. Критерии нейминга – фоно-семантический, психо-семантический, юридический, лингвистический. Использование аббревиатур для именованя брендов – плюсы и минусы. Определение оптимального размера упаковки и цены. Тестирование потребительских качеств бренда, тестирование элементов бренда, тестирование промо-материалов – принципы и технологии. Допустимые и недопустимые методы исследования.

Тема 2.2. Приемы продвижения брендов

Этапы продвижения. Цели и задачи продвижения, измерение эффективности продвижения бренда. Кампании по продвижению брендов. Традиционные каналы продвижения и интернет. Инструменты интернет-продвижения: SEO оптимизация, SMM, PR-продвижение. Управление репутацией в сети. GIS-системы в продвижении брендов. Точки размещения рекламы при продвижении брендов. Объемы рекламирования – как не переплачивать за неэффективную рекламу

Тема 2.3. Особенности управления товарным брендом

Ошибки брендинга. Ребрендинг. Ошибки дистрибуции. Когда можно и когда нельзя продвигать бренд с помощью PR. Спонсорство. Зонтичные бренды – внутренние и внешние. «Точка возникновения» бренда: бренды производителя, бренды дистрибьютора, бренды торговой сети. Восприятие бренда покупателем и потребителем. Приемы обеспечения потребительской лояльности. Этапы жизненного цикла товарного бренда.

Тема 2.4. Особенности управления брендом организации

Стоимость и структура бренда организации. Виды организаций, этапы жизненного цикла организации. Этапы жизненного цикла бренда организации. Аудитории-реципиенты корпоративного брендинга. Ценности корпоративных брендов. Обеспечение лояльности целевых аудиторий. Измерение лояльности. Понятий ближней торговой зоны. Определение каналов продвижения бренда организации.

3. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Теоретические основы имиджа	
Тема 1.1	Бренд как инструмент маркетинга	Устные ответы на вопросы
Тема 1.2	Преимущества и недостатки бренда	Устные ответы на вопросы
Тема 1.3	Элементы бренда	Подготовка текста доклада
Раздел 2	Формирование и управление имиджем	
Тема 2.1	Алгоритм создания бренда	Написание контрольной работы
Тема 2.2	Приемы продвижения брендов	Устные ответы на вопросы
Тема 2.3	Особенности управления товарным брендом	Устные ответы на вопросы
Тема 2.4	Особенности управления брендом организации	Подготовка текста доклада

Форма промежуточной аттестации: **экзамен.**

4. Основная литература

1. Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 183 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/24775>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2016). - Загл. с экрана.
2. Головлева, Е. Л. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. — Электрон. дан. — Москва : Моск. гуманитар. ун-т, 2011. — 164 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8613>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2016). - Загл. с экрана.