**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета

 / проф. А.А. Аузан/

**(подпись)**

# « » 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Бренды и брендинг:**

**как создать сильный бренд и управлять им»**

**Москва, 2023**

# Наименование дисциплины:

**Авторы программы**: Хомич М.В.

**e-mail:** khomitch@yandex.ru

**Уровень высшего образования:** бакалавриат и магистратура

**Направление подготовки:** экономика

**Язык преподавания дисциплины**:русский

# Статус и место дисциплины в структуре основной образовательной программы подготовки

**Статус дисциплины**: вариативная часть, дисциплина по выбору (межфакультетский курс)

**Семестр**: весенний

**Пререквизиты**: нет.

# Объем дисциплины по видам работ

Объем дисциплины составляет 36 академических часа, из которых, 24 часа составляет контактная работа студента с преподавателем (20 часов - занятия лекционного типа, 4 часа - промежуточная аттестация), 12 часов составляет самостоятельная работа студента.

|  |  |
| --- | --- |
| Название темы | **Трудоемкость (в академических часах) по видам работ** |
| Всего часов | Контактная работа студента с преподавателем, часы | Самостоя-тельная работа студента, часы |
| Всего часов контактной работы | в том числе |
| Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа | Консультации | Промежу-точная аттестация *(экзамен)* |
| кнч | перед промежуточной аттестацией  |
| Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия. Архитектура бренда, создание бренда, ценность и стоимость бренда | 6 | 4 | 4 |  |  |   |  | 2 |
| Тема 2. Глобальные и локальные тренды в брендинге | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| Тема 3. Стратегия управления брендом и рыночные силы | 6 | 4 | 4 |  |  |  |  | 2 |
| Тема 4.Оценка стоимости бренда | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| Тема 5. Бренд работодателя | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| Тема 6. Реклама, продажи, реализация силы бренда на практике | 4 | 4 | 4 |  |  |  |  |  |
| Тема 7. Управление портфелем брендов | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| Консультация передпромежуточной аттестацией | 2 | 2 |  |  |  | 2 |  |  |
| Промежуточная аттестация *(зачет)* | 2 | 2 |  |  |  |  | 2 |  |
| **Всего часов** | **36** | **24** | **20** | **0** | **0** | **2** | **2** | **12** |

# СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

# Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия. Архитектура бренда, создание бренда, ценность и стоимость бренда.

Определение бренда. Идентичность бренда. Имидж бренда. Маркетинг, реклама, брендинг - различия.Глобальные тренды в брендинге. Место России и национальные бренды., включая бренды регионов.

Основные элементы бренда. Модель «Ключ бренда». Семантика и семиотика бренда. Нейминг. Аудиовизуальные элементы бренда.

Осведомленность о бренде. Узнаваемость с подсказкой и без подсказки. Модель «кладбища бренда».

Примеры успехов и провалов брендов.

# Основная литература:

1. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 636 c.
2. Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка/ Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, что бы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016.
3. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
4. Кеннеди, Дэн Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 290 c.
5. Байрон Шарп / Как растут бренды. О чем не знают маркетологи.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
6. Линн Л. Личный бренд : позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / Ларри Линн, Патрик Ситкинс ; [пер. с англ. Е. Никитиной]. – Москва : Азбука Бизнес, 2014. – 218 с.

# Дополнительная литература:

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? - Баланс-Клуб. – 2010. - 368 с.
2. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. Питер, 2001. - 864 с.

# Тема 2. Глобальные и локальные тренды в брендинге

Бренды корпораций и зонтичные бренды. Создание брендов в отдельных странах и регионах. Примеры историй успеха и неуспеха.

Страны и города как бренды. Бренды регионов. Территориальный маркетинг, история успеха и неуспеха.

Стратегия «глокальных» брендов. Экономия на масштабе и учет региональных или национальных особенностей.

# Основная литература:

1. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 636 c.
2. Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка/ Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, что бы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016.
3. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
4. Кеннеди, Дэн Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 290 c.
5. Байрон Шарп / Как растут бренды. О чем не знают маркетологи.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
6. Линн Л. Личный бренд : позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / Ларри Линн, Патрик Ситкинс ; [пер. с англ. Е. Никитиной]. – Москва : Азбука Бизнес, 2014. – 218 с.

# Дополнительная литература:

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? - Баланс-Клуб. – 2010. - 368 с.
2. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. Питер, 2001. - 864 с.

# Тема 3. Стратегия управления брендом и рыночные силы

Позиционирование. Ре-позиционирование. Получение обратной связи от потребителя. Типы рыночных стратегий.

Вертикальное и горизонтальное продвижение бренда. Цена и ценность. Конкурентные силы Портера

Осведомленность о бренде. Узнаваемость с подсказкой и без подсказки. Модель «кладбища бренда». Примеры успехов и провалов брендов.

# Основная литература:

1. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 636 c.
2. Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка/ Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, что бы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016.
3. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
4. Кеннеди, Дэн Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 290 c.
5. Байрон Шарп / Как растут бренды. О чем не знают маркетологи.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
6. Линн Л. Личный бренд : позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / Ларри Линн, Патрик Ситкинс ; [пер. с англ. Е. Никитиной]. – Москва : Азбука Бизнес, 2014. – 218 с.

# Дополнительная литература:

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? - Баланс-Клуб. – 2010. - 368 с.
2. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. Питер, 2001. - 864 с.

# Тема 4. Оценка стоимости бренда

Подходы к оценке стоимости бренда. Финансовая оценка бренда. Немонетарная оценка бренда.Деловая репутация. Влияние бренда на добавленную стоимость. Другие метрики оценки бренда

# Основная литература:

1. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 636 c.
2. Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка/ Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, что бы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016.
3. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
4. Кеннеди, Дэн Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 290 c.
5. Байрон Шарп / Как растут бренды. О чем не знают маркетологи.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
6. Линн Л. Личный бренд : позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / Ларри Линн, Патрик Ситкинс ; [пер. с англ. Е. Никитиной]. – Москва : Азбука Бизнес, 2014. – 218 с.

# Дополнительная литература:

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? - Баланс-Клуб. – 2010. - 368 с.
2. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. Питер, 2001. - 864 с.

# Тема 5. Бренд работодателя

Роль бренда работодателя. Борьба за таланты - российские и зарубежные кейсы. Связь HR-бренда и бренда продукта. Основные стратегии на рынке бренда работодателя. Примеры историй успеха и неуспеха.

# Основная литература:

1. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 636 c.
2. Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка/ Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, что бы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016.
3. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
4. Кеннеди, Дэн Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 290 c.
5. Байрон Шарп / Как растут бренды. О чем не знают маркетологи.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
6. Линн Л. Личный бренд : позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / Ларри Линн, Патрик Ситкинс ; [пер. с англ. Е. Никитиной]. – Москва : Азбука Бизнес, 2014. – 218 с.

# Дополнительная литература:

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? - Баланс-Клуб. – 2010. - 368 с.
2. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. Питер, 2001. - 864 с.

# Тема 6. Реклама, продажи и реализация силы бренда на практике

Бренды корпораций Рекламные стратегии. Типы рекламных каналов. Соотношение «канал - бренд». Ко-брендинг. Спонсорство.Примеры историй успеха и неуспеха продвижения брендов.

Продажи - основные способы построения воронки продаж. Работа с различными типами клиентов.

Приемы продаж - от определения потребности до закрытия сделки. Работа с возражениями.

Запуск рекламной кампании - ключевые показатели эффективности. Ключевые метрики рекламной кампании.

# Основная литература:

1. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 636 c.
2. Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка/ Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, что бы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016.
3. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
4. Кеннеди, Дэн Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 290 c.
5. Байрон Шарп / Как растут бренды. О чем не знают маркетологи.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
6. Линн Л. Личный бренд : позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / Ларри Линн, Патрик Ситкинс ; [пер. с англ. Е. Никитиной]. – Москва : Азбука Бизнес, 2014. – 218 с.

# Дополнительная литература:

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? - Баланс-Клуб. – 2010. - 368 с.
2. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. Питер, 2001. - 864 с.

# Тема 7. Управление портфелем брендов

Стратегии портфолио-менеждмента. Оценка стоимости портфеля брендов.

Примеры глобальных и российских кейсов.

# Основная литература:

1. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 636 c.
2. Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка/ Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, что бы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016.
3. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
4. Кеннеди, Дэн Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 290 c.
5. Байрон Шарп / Как растут бренды. О чем не знают маркетологи.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
6. Линн Л. Личный бренд : позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / Ларри Линн, Патрик Ситкинс ; [пер. с англ. Е. Никитиной]. – Москва : Азбука Бизнес, 2014. – 218 с.

# Дополнительная литература:

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? - Баланс-Клуб. – 2010. - 368 с.
2. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. Питер, 2001. - 864 с.

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Основная литература:

1. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 636 c.
2. Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка/ Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, что бы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016.
3. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
4. Кеннеди, Дэн Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 290 c.
5. Байрон Шарп / Как растут бренды. О чем не знают маркетологи.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
6. Линн Л. Личный бренд : позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / Ларри Линн, Патрик Ситкинс ; [пер. с англ. Е. Никитиной]. – Москва : Азбука Бизнес, 2014. – 218 с.

# Дополнительная литература:

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? - Баланс-Клуб. – 2010. - 368 с.
2. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. Питер, 2001. - 864 с.

# БАЛЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний (текущая и промежуточная аттестация):

|  |  |
| --- | --- |
| **Формы текущей и промежуточной аттестации (оценочные средства)** | **Баллы** |
| **Презентация работы по созданию брендов** |  100 |

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев на основе действующей балльно-рейтинговой системы: до 40% - неудовлетворительно, от 40 до 64% - удовлетворительно, от 65 до 84% - хорошо, 85% и более – отлично:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оценка** | **Минимальное количество баллов** | **Максимальное количество баллов** |
| *Отлично* |  85 | 100  |
| *Хорошо* |  65 | 84 |
| *Удовлетворительно* | 40 |  64 |
| *Неудовлетворительно* | 0 |  39 |

# МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

мультимедийный класс с рабочими столами, доска с маркерами, компьютер, проектор

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (материалы для проведения контактной и самостоятельной работы.

# Примеры контрольных вопросов

1. **Кейс 1. Создание нового отечественного бренда**

**В результате ухода с российского рынка некоторых зарубежных компаний освободились рыночные ниши. Эти ниши появились как в торговых сетях (места на полках), так и на рекламных рынках. А главное - во внимании потенциальных потребителей.**

1. Выберите отрасль, в которой вы хотите создать новый растущий отечественный бренд (можете использовать любой уже существующий отечественный бренд)
2. Определите стратегию нейминга, проведите анализ семантики бренда и аудиовизуального сопровождения бренда
3. Предложите стратегию продвижения бренда, учитывая сложившиеся рыночные угрозы и возможности
4. Проанализируйте конкурентные силы на рынке, выберите рыночную стратегию, а также этапы реализации данной стратегии
5. Станьте конструктором рекламной кампании, определите основные показатели ее эффективности и сроки их достижения
6. **Кейс 2. Определение стратегии выхода на новый рынок**

**Компания Unilever, один из крупнейших в мире производителей продуктов питания и товаров повседневного спроса запускает новый бренд на зарубежном рынке**

1. Проанализируйте силу бренда Unilever как зонтичного бренда и брендов, входящих в портфель компании.
2. Проанализируйте бренд-стратегию корпорации - какие рыночные силы необходимо учитывать
3. Проанализируйте конкурентную среду
4. Дайте рекомендации по использованию или НЕиспользованию зонтичного бренда компании
5. Попробуйте создать локальный бренд для выбранной отрасли
6. Как бы вы оценивали успех или НЕуспех корпорации
7. **Кейс 3. Создание и продвижение бренда региона**

**Определите регион, который вы хотите продвигать среди инвесторов, потенциальных туристических сообществ или других аудиторий.**

1. Проанализируйте состояние текущего бренда региона (при его наличии). Проведите анализ сильных и слабых сторон.
2. Определите сильные рыночные ниши для региона, целевые аудитории для его продвижения, а также составьте график такой кампании
3. Определите конкурентное окружение региона, сильные и слабые стороны конкурентов. Проанализируйте других стейкхолдеров.
4. Станьте конструктором рекламной кампании, определите основные показатели ее эффективности и сроки их достижения