



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**Пермский национальный исследовательский политехнический университет**  
Гуманитарный факультет  
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания  
по подготовке к практическим занятиям по дисциплине  
«Брендинг»**

<b>Направление подготовки</b>	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
<b>Профиль</b>	Связи с общественностью и реклама
<b>Квалификация выпускника</b>	Бакалавр
<b>Выпускающая кафедра</b>	Иностранные языки и связи с общественностью
<b>Форма обучения</b>	очная

**Пермь 2017**

Составитель: к.полит.н., доцент Ю.Ю. Лекторова

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Брендинг» для обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета. Разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В планах практических занятий приводится программа учебного курса «Брендинг», перечень тем и вопросов практических занятий, перечень тем курсовых работ, перечень вопросов к экзамену, список рекомендуемой литературы по дисциплине.

© Пермский  
национальный исследовательский  
политехнический университет, 2017  
Ю.Ю. Лекторова

## **ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель дисциплины** – формирование знаний, которые необходимы для понимания сущности брендинга, также овладение методиками управления брендом, навыками системного анализа оценки стоимости бренда и технологиями разработки бренда, вывода на рынок бренда.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

### **Задачи дисциплины:**

- **изучение** истории использования бренда, основных тенденций и типов брендинга; особенностей процесса создания бренда;
- **формирование умения** управления брендами, технологиями и методиками построения бренда.
- **формирование навыков** проектирования брендов.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных компетенций и продемонстрировать следующие результаты:

### **Знать:**

- ✓ основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом;
- ✓ содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций;
- ✓ современные направления брендинговой политики компаний; сущности брендинга, его структуру теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;

### **Уметь:**

- ✓ проводить комплексную брендинговую политику компаний;
- ✓ самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами;
- ✓ разработать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом,

оценивать стоимости бренда;

✓ анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;

**Владеть:**

- ✓ навыками проектирования в области брендинга и ребрендинга;
- ✓ навыками разработки и формирования брендинга;
- ✓ навыками управления брендами.

## ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

### «БРЕНДИНГ»

#### **Модуль 1. Мир брендов как концепция постиндустриального общества**

##### **Раздел 1. История бренда, его сущность**

**Лекция №1. Основные понятия курса.** Бренд в контексте нормативно-правового регулирования товарных знаков. История регистрации товарного знака в России США. Bass & Co - первая зарегистрированная товарная марка. Procter & Gamble – первый национальный бренд. Heinz – первый зонтичный бренд. Бренд в контексте потребительской психологии (consumer research). Капитал бренда. Концепция бренд-менеджмента и бренд-лидерства в интерпретации Дэвида Аакера. Имидж бренда: теоретические представления Бурлей Гарднера и Сидней Леви. Дэвид М. Огилви и его подход к изучению «индивидуальности бренда». История бренда Adidas.

**Лекция №2. Виды брендов. Функции брендов.** Российская национальная награда в области построения брендов «Брэнд года». Международные и национальные бренды. Восточные и западные бренды. Мегабренды и мастербренды. Подход Дана Германа: краткосрочные и долгосрочные бренды. Типология Дэвида Аакера: бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Лестница уровней брендинга Дана Германа. Основные функции бренда для производителя. Основные функции бренда для потребителя. История советских брендов.

#### **Модуль 2. Планирование эффективных бренд-коммуникаций**

##### **Раздел 2. Создание и развитие бренда**

**Лекция №3. Алгоритм построения бренда и выбор стратегии брендинга.** Колесо бренда как методика построения бренда. Алгоритм построения бренда: 1. Организационный этап; 2. Развитие стратегии бренда; 3. Графическое оформление концепции бренда, система идентифицирующих признаков бренда; 4. Программа присутствия бренда на рынке и многопланового взаимодействия с потребителем (позиционирование бренда); 5. Творческое развитие концепции бренда; 6. Разработка брендбука; 7. Построение системы управления, мониторинга и контроля. Развитие стратегии бренда: 1. Маркетинговый сценарий; 2. Выбор типа бренда; 3. Анализ потребительских желаний; 4. Понимание мотивации потребительского поведения; 5. Характеристики обещаний бренда; 6. Созданий и апробирование обещаний бренда; 7. Выбор обещаний бренда – стратегии бренда; 8. Анализ «до и после» работы по брендингу; 9. Психологически-информационное апробирование на группе потенциальных потребителей; 10. Выбор стиля подачи информации о бренде, т.е. стратегия брендинга. Стратегии брендинга: рыночная стратегия и стратегия добавочной

психологической и/или социальной ценности. Внутренний и внешний брендинг в концепции Дана Германа.

**Лекция №4. Идентичность бренда.** Модель планирования идентичности бренда Дэвида Аакера: 1. Стратегический анализ бренда; 2. Идентичность бренда; 3. Система реализации идентичности бренда; 4. Проработка идентичности бренда. Стратегический анализ бренда включает: анализ клиентов, анализ конкурентов, анализ собственного бренда. Идентичность бренда как комплекс ассоциаций с брендом. Система идентичности бренда в контексте принципов взаимоотношений с клиентом: бренд-друг; бренд-наставник; бренд-консультант; бренд-«заботливая мать», бренд-приятель, бренд-сын. Ролевые модели идентичности бренда: внутренние и внешние. Уровни идентичности: расширенная идентичность, стержневая идентичность, сущность бренда. Разработка визуальной метафоры бренда. Маркеры индивидуальности бренда. Процесс конкретизации и реализации идентичности бренда. Средства создания брендов: реклама, промоушн, паблисити, упаковка, директ-маркетинг, фирменные магазины, сетевой ландшафт, спонсорство.

**Лекция №5. Архитектура бренда.** Процесс расширения брендов по горизонтали и по вертикали. Система отношений между брендами – портфель брендов. Архитектура бренда в типологии Дэвида Аакера: поддерживающие бренды и суббренды. Схемы взаимоотношений брендов: дом брендов, бренд-дом, поддерживаемые бренды, суббренды (Дэвид Аакер). «Шесть распространенных моделей архитектуры брендов: Дан Герман: 1. Иерархия брендов; 2. Бренд-основа и бренд – фасад; 3. Один бренд покровительствует другому; 4. Зонтичный бренд; 5. Совместный брендинг (co-branding); 6. Сопровождающие бренды. Ассортимент портфеля брендов.

### **Раздел 3. Управление и контроль брендинга**

**Лекция №6. Управление брендами: марочный капитал бренда.** Процесс управления брендом с точки зрения его владельцев и потребителей. Инструменты оценки рыночного положения брендов. Методика Brand Asset Valuator (BAV). Средства управления марочным капиталом: мероприятия брендинга и марочные коммуникации. Марочный контракт. Уровни марочного капитала: 1. Осведомленность о бренде; 2. Восприятие качества; 3. Восприятие качества хорошо коррелирует с финансовыми показателями возврата инвестиций и доходности по акциям (ROI); 4. Ассоциации бренда, дополняющие восприятие качества; 5. Лояльность к бренду; 6. Другие запатентованные активы бренда – патенты, товарные знаки, каналы отношений. Методы оценки марочного капитала: метод дополнительного дохода; метод будущих доходов; метод избыточных доходов; метод вычисления затрат на замещение бренда; метод суммарных затрат на

развитие бренда; рыночный метод; метод экспертных оценок брендов; метод роста притока наличности; метод отчислений за использование торговой марки; метод дохода по акциям. Параметры оценки рыночной стоимости бренда: вес бренда, длина бренда, ширина бренда, глубина бренда. Модель расчета стоимости бренда: финансовые прогнозы, роль брендинга, сила бренда, стоимость бренда. Оценка эффективности бренда - четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).

## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **Основная учебная литература**

1. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. Европейский институт публичных отношений (IEERP), Париж - изд-во L.Harmattan. – Авторский коллектив, - учебное и научное издание, Париж, 2014. – 248 с.
2. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для вузов / А.Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

### **Дополнительная литература**

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 3280 с.
2. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Дан Герман Рождение бренда: практ. рук.: / Герман Д. [пер. Крикушенко Е.] – М.: Гелеос, 2004. – 344 с.
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.: ил. – (Серия маркетинг для профессионалов).
5. Рэнделл Дж. Брендинг: краткий курс / Джеффри Рэнделл. - Пер. с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.: ил. – (Начальная школа бизнеса)

### **Источники в сети ИНТЕРНЕТ**

1. **Электронная библиотека** Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014- . – Режим доступа: <http://elib.pstu.ru/>. – Загл. с экрана.

**2.Лань** [Электронный ресурс : электрон.-библиотечная система : полнотекстовая база данных электрон. документов по гуманитар., естествен., и техн. наукам] / [Изд-во «Лань»](#). – Санкт-Петербург: Лань, 2010- . – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>. – Загл. с экрана.

**3.Консультант Плюс** [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992– . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та., свободный.

## СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

### **Практическое занятие №1. История брендов. Выбор современных потребителей.**

#### Вопросы:

1. Корпорация как бренд (Nokia)
2. Сеть розничной торговли как бренд (Victoria's secret)
3. Продукт длительного использования. Бренды в автомобильной промышленности (Mercedes-Bens)
4. Обслуживание бренд-уровня (авиакомпания SAS)
5. Виртуальные СМИ как бренд. (Amazon)
6. Индивидуальное обслуживание как бренд (Schwab)
7. Работодатель как бренд (IBM)
8. Супермаркет как бренд (Mall of America)
9. Место как бренд (Pike place market в Сиэтле)
10. Мероприятие как бренд (Оскар)
11. Организация как бренд (Greenpeace)
12. Политическая партия как бренд (демократы в Америке)
13. Основатель компании как бренд (Virgin Atlantic Airways)

#### Задание:

Доклад №1. Подготовьте сообщение в соответствии с вопросами практического занятия.

#### Рекомендуемая литература:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга /Дэвид А.Акер, Эрик Йохимштайлер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С.46-52.

2. Аaker Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга /Дэвид А.Акер, Эрик Йохимштайлер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С. 118-123.

3. Дан Герман Рождение бренда: практ. рук.: / Герман Д. [пер. Крикушенко Е.] – М.: Гелеос, 2004. –С.287-336.

**Практическое занятие №2. Стратегия бренда. Определение целевых потребителей. Структура обещаний бренда.**

Вопросы:

1. Способы идентификации целевых потребителей бренда.
2. Способы и методы, позволяющие изучить социология поведения потребителей бренда.
3. Параметры сегментации рынка потребителей бренда.
4. Структура основных и дополнительных выгод (обещаний) бренда.

Задание:

Кейс-задача №2. Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально-впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования.

Условие 1: компания пытается внедрить мобильные телефоны в среду религиозного населения, ограниченного в финансовых средствах. До этого все пользовались исключительно домашними телефонами и отказывались приобретать мобильные телефоны.

Убеждение:	Желаемое поведение
Домашний телефон дешевле мобильного – останется больше денег на другие нужды – мы избегаем финансовых неудобств	(проявление интереса к мобильным телефонам): мобильный телефон переносной – ты доступен для близких в любое время – ты ближе к семье.

Условие 2: компания пытается внедрить оливковое масло как соус к салатам.

Убеждение:	Желаемое поведение:
я все время пользуюсь майонезом – Вкус салата мне нравится – Так мне привычнее	(проявление интереса к оливковому маслу): оливковое масло с берегов средиземного моря – оливковое масло

	модный продукт – я современный человек
--	----------------------------------------

Условие 3: компания пытается внедрить деревянные игрушки в дошкольные учреждения как методический элемент развития мелкой моторки детей.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Условие 4: компания пытается внедрить емкостные контейнеры для сбора бытовых отходов в домашних условиях.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Условие 5: придумайте свое условие и решение задачи.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Кейс-задача №2.1. Проанализируйте мотивацию потребительского поведения при покупке следующих брендов и определите основные характеристики (обещания) данных брендов:



Рис.1.



Рис.2.



Рис.3.



Рис.4.

Кейс-задача №2.3. Разработайте концепцию стратегии бренда - проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда.

Условие задачи: пекарня «Свежий хлеб» производит выпечку по старинным европейским рецептам из натуральных ингредиентов.



Рис.5.

Алгоритм решения задачи:

1. Составьте социологическую анкету, определяющую потребительское поведение покупателей.
2. Проведите социологический опрос.
3. Интерпретируйте результаты социологического исследования.
4. Сформулируйте характеристики обещаний бренда.

Рекомендуемая литература

1. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. С англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – С.42-52.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Дан Герман Рождение бренда: практ. рук.: / Герман Д. [пер. Крикушенко Е.] – М.: Гелеос, 2004. –С.154-165.
3. Дан Герман Рождение бренда: практ. рук.: / Герман Д. [пер. Крикушенко Е.] – М.: Гелеос, 2004. –С.174-183.

4. Дан Герман Рождение бренда: практ. рук.: / Герман Д. [пер. Крикушенко Е.] – М.: Гелеос, 2004. –С.191-197.

### **Практическое занятие №3. Разработка визуальной метафоры бренда.**

#### Вопросы:

1. Визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности.
2. Нейминг бренда.
3. Фирменный стиль бренда.

#### Задание:

Кейс-задача №3. Сформулируйте концепцию визуальной метафоры бренда мороженого, окрашенного чернилами каракатицы.



Рис.6



Рис.7

Алгоритм выполнения проектной задачи (как получить визуальные метафоры бренда?):

1. Первый шаг – найдите визуальные метафоры, олицетворяющие бренд (или идентичность бренда) либо его противоположность. Назовите визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности (скажем, дружелюбность или лидерство).
2. Второй шаг – с помощью фотокамеры заснимите образы, которые по вашим ощущениям, соответствуют бренду (не менее 5). Предложите респондентам расставить эти образы от самого совершенного до самого слабого воплощения целевой концепции.

3. Третий шаг - изучите бренды, имиджи которых близки к рассматриваемой идентичности. Какие визуальные знаки связаны с каждым из этих брендов? Какие цвета, образы? Метафоры? Чувства?

4. Четвертый шаг – предложите имя бренда (нейминг).

5. Пятый шаг – разработайте элементы фирменного знака (логотипа).

Рекомендуемая литература:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А.Акер, Эрик Йохимштайлер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С.102-105.

2. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. С англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – С.83-89: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

3. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – С.154-186: ил. – (Серия маркетинг для профессионалов).

4. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – С.192-205: ил. – (Серия маркетинг для профессионалов).

**Практическое занятие №4. Позиционирование бренда.**

Вопросы:

1. Условия, необходимые для эффективного позиционирования бренда.
2. Концепции позиционирования.
3. Параметры сегментирования потребительских рынков при позиционировании бренда.
4. Альтернативные варианты позиционирования.

Задание: выполните тест по теме «Позиционирование бренда».

Рекомендуемая литература:

1. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. С англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – С.57-78: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

2. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – С.124-130: ил. – (Серия маркетинг для профессионалов).

3. Мосунова К. С. Принципы успешного позиционирования на современном рынке (на примере продукции Apple) / К. С. Мосунова // Молодой ученый. 2014. №6.2. С. 21-23.

4. Макарова Т.Н. Позиционирование предприятия и товара - залог рентабельности и конкурентоспособности / М.Е. Зыкова, Т.Н. Макарова //

Институциональная и эволюционная экономика: проблемы и перспективы развития. Межвузовская научно-практическая конференция: материалы и доклады. В 2-х ч. Ч 2. / под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной. Орел: ОрёлГИЭТ, 2008. 256 с. С. 17-23. URL: <http://zyckova-m.narod.ru/index/0-10>

5. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут; пер. с англ.: С. Жильцов; под. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 256 с.
6. Траут Д. Новое позиционирование / Д.Траут. СПб.: Питер, 2000. 192с.

### **Практическое занятие №5. Инструменты и принципы ребрендинга.**

#### Вопросы:

1. Нейминг в ребрендинге.
2. Стержневая идентичность и внутренние ролевые модели идентичности в ребрендинге.
3. Ключевые аспекты позиционирования и разработка позиционирующего слогана при ребрендинге.
4. Инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда.
5. Оценка эффективности ребрендинга (в том числе с учетом капитала бренда).

#### Задание

Кейс-задача №5:Международная парфюмерная компания «RosyRose» приступила к ребрендингу духов «Красная Москва».

Условия задачи: до революции 1917 года духи производило товарищество «Броккар и К» под названием «Любимый букет императрицы». Аромат этот был создан специально для императрицы Марии Федоровны сыном французского мыловара Августом Мишелем к 300-летию дома Романовых. Производство аромата под новым брендом «Красная Москва» возобновили в 1925 году, уже в Советской России. Существует и другая версия, согласно которой «Красная Москва» была создана в 20-х годах прошлого века при участии Полины Жемчужиной — будущей жены небезызвестного наркома Вячеслава Молотова. В 1958 году духи были отмечены призом на Всемирной выставке в Брюсселе.

Характеристики бренда: как утверждают исторические сведения, самые верхние ноты духов - ярко выраженный цитрус, кориандр и бархатный бергамот. Их дополняют нежный жасмин, иланг-иланг и острая гвоздика. А незримым шлейфом ласкают обоняние

ваниль и ирис, ставшие визитной карточкой аромата «Красная Москва». Линейка продукции включает: духи, дезодорант, мыло, одеколон, парфюмерная вода.



Рис.8.

Алгоритм выполнения проектной задачи:

1. Разработайте название торговой марки (нейминг).
2. Определите стержневую идентичность (сжатое описание бренда, отражающее стратегии и ценности компании + структура обещаний бренда). Стержневая идентичность выражается словесно – в нескольких словах или фразах, сообщающих, чем должен являться бренд.
3. Сформулируйте внутренние модели идентичности (корпоративные легенды, люди)
4. Определите ключевые аспекты позиционирования (создание и сохранение за компанией или ее товарами особого места на рынке).
5. Разработайте позиционирующий слоган.
6. Определите эффективные инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда.
7. Разработайте оценку эффективности ребрендинга (в том числе с учетом капитала бренда).

Рекомендуемая литература:

1. Дан Герман Рождение бренда: практ. рук.: / Герман Д. [пер. Крикушенко Е.] – М.: Гелеос, 2004. – С.211-216.

## **Практическое задание №6: Роль спонсорства в создании бренда.**

### Вопросы:

1. Оцените эффективность спонсорских программ: Virgin Balloon Challenge, Adidas Streetball Challenge, Hallmark Hall of Fame.
2. Соотнесите элементы стержневой идентичности бренда с возможными объектами спонсорства, которые вызовут необходимые ассоциации (рассмотрите спортивные, развлекательные и культурные мероприятия).

### Задание:

Кейс-задача №6. Разработайте проект спонсорского пакета для проведения мероприятия PR-интеллекст-2020.

### Алгоритм выполнения задания:

1. Определите фандрайзера и спонсоров (генерального, официального, специального и информационного).
2. Разработайте программу проекта.
3. Определите бюджет проекта.
4. Разработайте прогноз спонсорского пакета.

### Рекомендуемая литература:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга /Дэвид А.Акер, Эрик Йохимштайлер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С.223-258.
2. Мичуда Ю. Олимпийской спонсорство в современном мире // Наука в олимпийском спорте. 2014. - № 1. - С.50-53.
3. Алихаджиев А.А. Спонсоринг на рынке табачной продукции: особенности и перспективы // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. - Т. 11. - № 4 (77). - С. 82-84.
4. Бойко А.И Спонсоринг. Учебное пособие. Москва, 2004.
5. Субещанская С.Н., Бабурина О.Н Спонсоринг и фандрайзинг: состояние и динамика развития в России. Сборник «Наука и знание», материалы XVI Межвузовской научно-практической конференции «Наука и знание» в рамках исследовательской темы «Инновационные подходы к решению практических профессиональных задач по формированию конкурентоспособных специалистов». 2014. С. 167-171.
6. Сыркина А.Н. Спонсоринг: кому помогать. PR, бизнес, СМИ - партнерство и конкуренция VII Международная научно-практическая

конференция, 19-20 ноября 2010 г.: тезисы докладов. Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет (ИНЖЭКОН); редактор: А. А. Марков. Санкт-Петербург, 2010. С. 148-150.

7. Берневега С.И., Фёдорова А.Ю. Спонсоринг как часть связей с общественностью на предприятии (на примере ОАО «Монди Сыктывкарский ЛПК»). Сборник Перспективы развития экономики и менеджмента. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2015. С. 111-115.

### **Практическое занятие №7. Принципы и технологии создания брендов в Сети.**

#### Вопросы:

1. Инструменты создания брендов в сети: веб-сайт, интранет, экстранет, e-mail.
2. Рекламный и спонсорский контент в сетевом ландшафте.
3. Сетевой PR и веб-коммуникации.
4. Функции сайта, создающего бренды.
5. Технологии создания виртуального паблисити (новостей) вокруг бренда.
6. Эффективность онлайн-рекламы.

#### Задание:

Кейс-задача №7. Проанализируйте официальные сайты международных брендов и разработайте стратегию продвижения бренда в сети Интернет.

#### Критерии для анализа:

1. графический дизайн сайта
2. инструменты обратной связи
3. специфика веб-коммуникации на сайте
4. структура сайта
5. навигация на сайте
6. создание онлайн-сообщества
7. наличие онлайн-магазина

#### Эмпирический материал исследования:

1. Официальный интернет-магазин Nike
2. Официальный интернет – магазин Adidas
3. Официальный интернет – магазин Reebok
4. Официальный интернет – магазин Puma



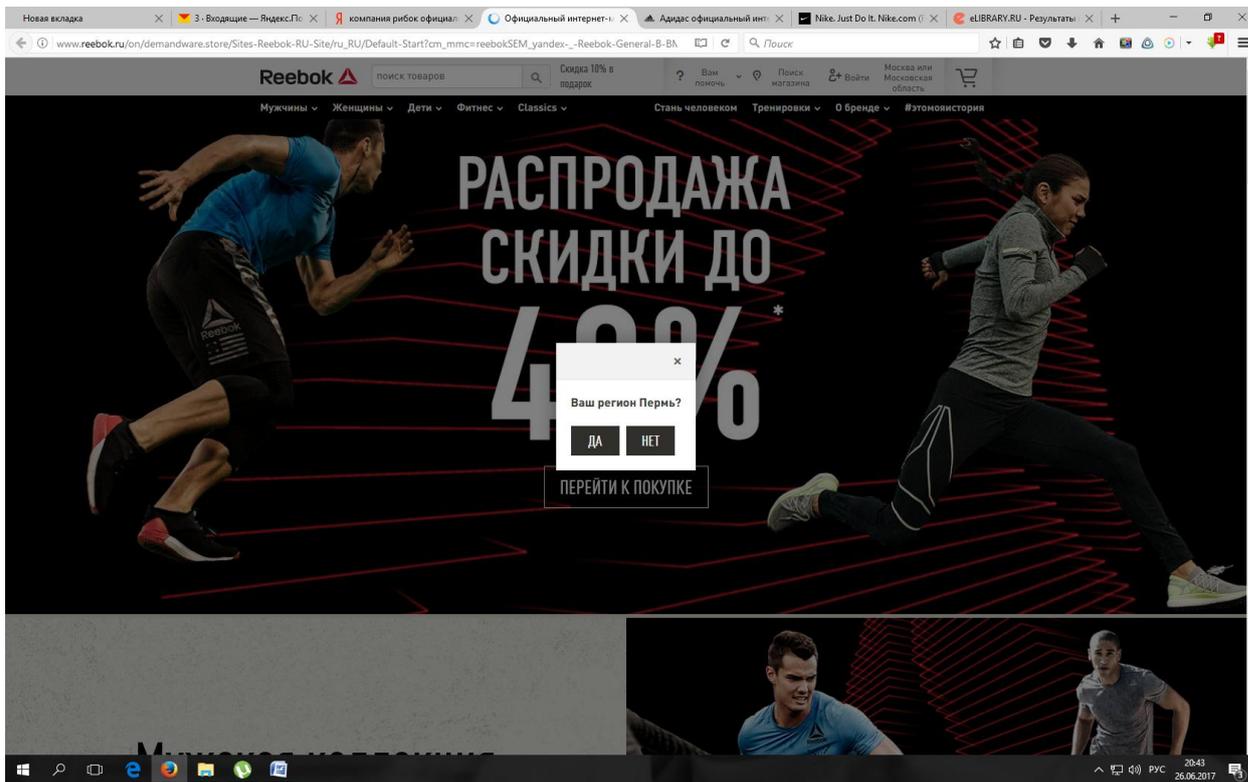


Рис. 11. Официальный интернет – магазин Reebok

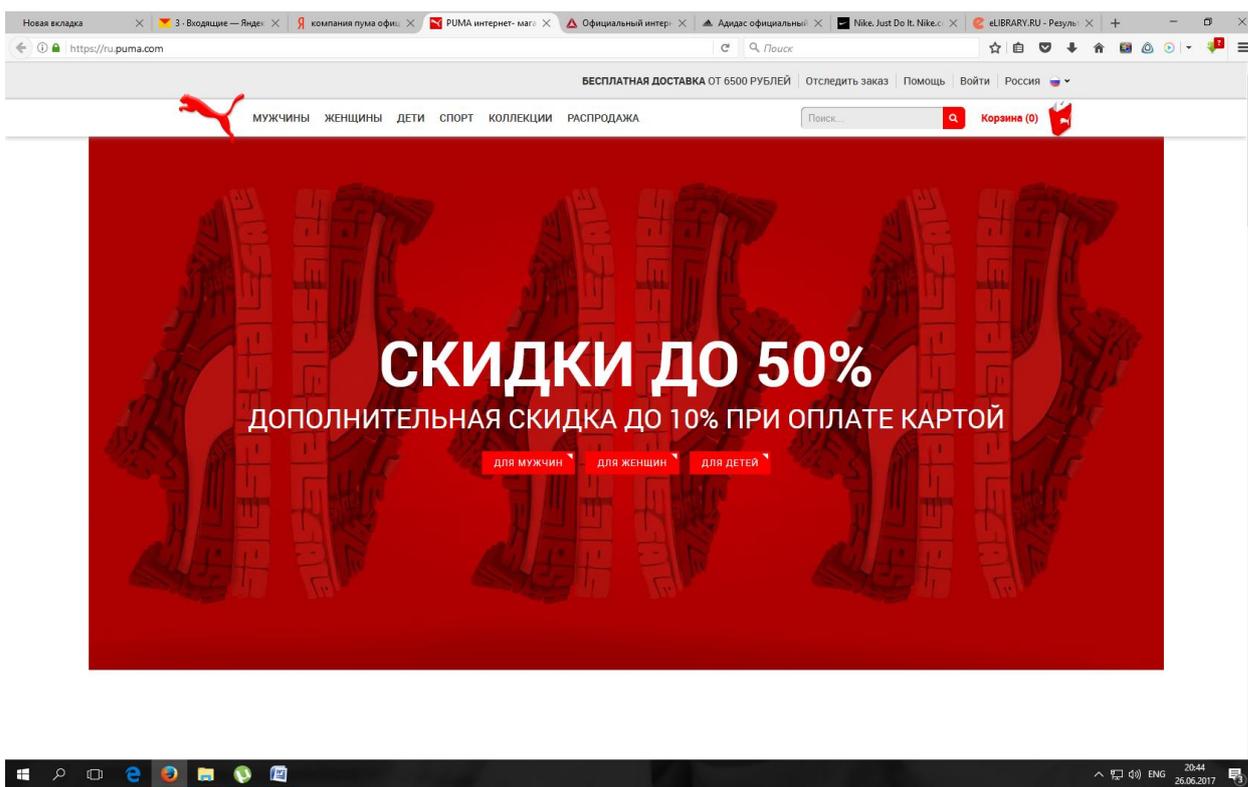


Рис. 12. Официальный интернет - магазин Puma

Рекомендуемая литература:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга /Дэвид А.Акер, Эрик Йохимштайлер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С. 259-293.

2. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. С англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – С. 160-196: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – С. 313-324: ил. – (Серия маркетинг для профессионалов).

### **Практическое занятие №8. Роль Brand Book в системе управления компанией.**

#### Вопросы:

1. Бренд-бук: цель, задачи и функциональное предназначение.
2. Элементы бренд-бука.
3. Роль бренд-бука в процессе брендинга компании.
4. Логотип. Фирменный стиль. Бренд-бук.

#### Задание:

Кейс-задача №8. Разработайте концепцию CUT-GUIDE, LABEL BOOK, ADBOOK для специальности «Иностранные языки и связи с общественностью».

#### Рекомендуемая литература:

1. Куценко А.И., Лашкова Е.Г. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов: монография. – Новокузнецк, 2011. – 262 с.
2. Кальте З.Г. Бренд-бук в системе управления компанией // Вестник университета (Государственный университет управления. – 2012. - №17. – С.124-129.
3. Родькин, П.Е. Визуальная политика. Фирменный стиль России/П.Е. Родькин. -М.: Совпадение,  
4. 2007. -159 с.: ил.
5. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учеб. пособие/В.Л. Музыкант. -М.: Экономистъ, 2004. -606 с.
6. Райс, Э. Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса/Эл Райс, Лора Райс; [пер. с англ. Д. Кунташова]. -М.: АСТ: Хранитель, 2007. -345 с.
7. Матенцев, А.Н. 600 способов продвижения торговой марки/А.Н. Матанцев. -М.: Дело и Сервис, 2003 -352 с.
8. Ткачев, О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей/О.Ткачев. -М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. -216 с.

9. МакУэйд, Д. Графика для бизнеса/Джон МакУэйд. -М.: КУДИЦ-ПРЕСС, 2007. -208 с.
10. Семь правил хорошего брендбука [Электр. ресурс]: <http://www.brandmaster.su/item4.php?s=2&page=2>.
11. Царев А. Настоящий брендбук. Это книга о вкусном и здоровом бренде//BTL-Magazine, 2005. -4(14).
12. Lynn Upshaw Building Brand Identity: The Strategy For Success In A Hostile Environment. -Wiley, 2000.

### **Практическое занятие №9. Бренд как объект мифотворчества.**

#### Вопросы:

1. Мифологический сценарий и мифологический образ.
2. Архетипы К. Юнга и мифы в современной рекламе
3. Роль мифотворчества в брендинге.

#### Задание:

Кейс-задача №9. Проанализируйте рекламные ролики брендов минеральных вод по следующим критериям:

Критерии	Aqua Minerale	Perrier	Borjomi	Evian	BonAqua
Типология мифологических сюжетов					
«Архетип» по К.Г.Юнгу					
Мифологема					

Эмпирический материал для исследования:

1. Минеральная вода «Aqua Minerale». В производстве данного продукта используется минеральная вода, добываемая из глубин артезианских источников. Исходную воду пропускают на многослойных песчаных фильтрах, также прогоняя её через современные установки обратного осмоса. Компания-владелец: PepsiCo.

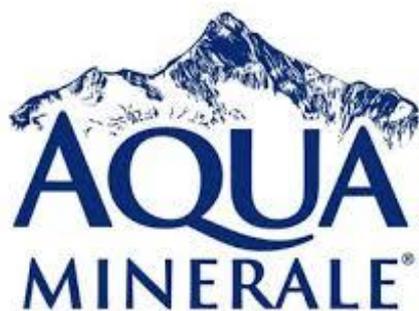


Рис. 13.

Видеоролик	рекламы	бренда	AquaMinerale	№1.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FOLHINaHbqM">https://www.youtube.com/watch?v=FOLHINaHbqM</a>					
Видеоролик	рекламы	бренда	AquaMinerale	№2.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-9ciGqIWglY">https://www.youtube.com/watch?v=-9ciGqIWglY</a>					
Видеоролик	рекламы	бренда	AquaMinerale	№3.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kuKRjx0gmpI">https://www.youtube.com/watch?v=kuKRjx0gmpI</a>					
Видеоролик	рекламы	бренда	AquaMinerale	№4.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cgq03QGIzhE">https://www.youtube.com/watch?v=cgq03QGIzhE</a>					

2. Минеральная вода Perrier. Минеральная вода класса премиум, разливается из источников в окрестностях города Вержеза (Юг Франции). Вода Perrier является слабоминерализованной, обладает лишь бактериологической чистотой из-за чего пользуется признанием многих людей, которые следят за своим здоровьем. Компания-владелец: с 1992 года бренд принадлежит швейцарской компании Nestle.



Рис. 14.

Видеоролик	рекламы	бренда	Perrier	№1.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=m3QeSNAb3og">https://www.youtube.com/watch?v=m3QeSNAb3og</a>					
Видеоролик	рекламы	бренда	Perrier	№2.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VGd02Pw30EE">https://www.youtube.com/watch?v=VGd02Pw30EE</a>					

Видеоролик                      рекламы                      бренда                      Perrier                      №3.  
URL:[https://www.youtube.com/watch?v=rQ4CtzNeo0o&list=PLCpLQsHxJHL\\_Y\\_QS\\_TBBrIGuQsTThClGM&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=rQ4CtzNeo0o&list=PLCpLQsHxJHL_Y_QS_TBBrIGuQsTThClGM&index=1)

Видеоролик                      рекламы                      бренда                      Perrier                      №4.                      URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=u8LrJdPp7vQ>

3. Минеральная вода Borjomi. Минеральная гидрокарбонатно-натриевая вода с естественной минерализацией. Часто используется в лечении и профилактики многих заболеваний. Добывается минеральная вода из девяти скважин на территории Боржомского заповедника. Компания-владелец: IDS Borjomi Georgia.

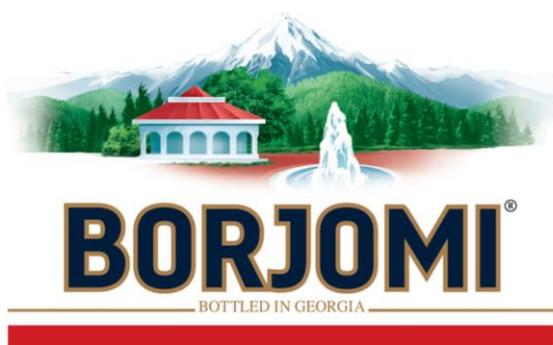


Рис. 15.

Видеоролик                      рекламы                      бренда                      Borjomi                      №1.                      URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=KCDOLpADPcg>

Видеоролик                      рекламы                      бренда                      Borjomi                      №2.                      URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=N3fFE0fcCQo&list=PLrNjZCNSP6mLdKe\\_uSKNmmvqzMWbvYopp&index=10](https://www.youtube.com/watch?v=N3fFE0fcCQo&list=PLrNjZCNSP6mLdKe_uSKNmmvqzMWbvYopp&index=10)

Видеоролик                      рекламы                      бренда                      Borjomi                      №3.                      URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=4qM00atBbdQ>

Видеоролик                      рекламы                      бренда                      Borjomi                      №4.                      URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=6B9whQNmZ2A>

4. Минеральная вода Evian. Минеральная вода разливается из нескольких источников в окрестностях города Эвиан-ле-Бен (Франция), на южном берегу Женевского озера. Компания-владелец: с 1970 года бренд принадлежит компании Danone.



Рис. 16.

Видеоролик	рекламы	бренда	Evian	№1.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9aI7V3LJeVA">https://www.youtube.com/watch?v=9aI7V3LJeVA</a>					
Видеоролик	рекламы	бренда	Evian	№2.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZIV7tvUioC8">https://www.youtube.com/watch?v=ZIV7tvUioC8</a>					
Видеоролик	рекламы	бренда	Evian	№3.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0RxoNAQ2XGQ">https://www.youtube.com/watch?v=0RxoNAQ2XGQ</a>					
Видеоролик	рекламы	бренда	Evian	№4.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6Cg1pDJv7io">https://www.youtube.com/watch?v=6Cg1pDJv7io</a>					

5. Минеральная вода Bon Aqua. В производстве данного продукта используется вода из разных источников: подземные скважины и централизованные системы питьевого водоснабжения. Вода очищается в несколько этапов, удаляется избыток солей. Компания-владелец: «The Coca-Cola Company».



Рис. 17.

Видеоролик	рекламы	бренда	BonAqua	№1.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Mgq1VtEijFQ">https://www.youtube.com/watch?v=Mgq1VtEijFQ</a>					
Видеоролик	рекламы	бренда	BonAqua	№2.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=etRTsZiTjIA">https://www.youtube.com/watch?v=etRTsZiTjIA</a>					
Видеоролик	рекламы	бренда	BonAqua	№3.	URL:
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6nucs52WoqE">https://www.youtube.com/watch?v=6nucs52WoqE</a>					

Видеоролик рекламы бренда BonAqua №4. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=K83bTYfCzHQ>

**Список литературы:**

1. Базылев В.Н. Язык – ритуал – миф (пособие по курсу) / В.Н. Базылев. – М.: Издательство Московского государственного лингвистического университета, 1994. – 228 С.
2. Байбурин А.К. Семиотический статус вещей и мифология. // Кунсткамера. Избранные статьи. — СПб.: Европейский дом, 1995. — С. 80—96 С.
3. Ирза Н.Д. Современная мифология и синтез искусств // Современное мифотворчество и искусство / Н.Д. Ирза. – Петрозаводск: Интелтек , 1991. – 305 с.
4. Закс Л.А. К понятию мифологической реальности // Современное мифотворчество и искусство / Н.Н.Кирсанова, Л.А. Закс. – Петрозаводск: Интелтек, 1991. – 153 С.
5. Кобылко Н. А. Мифологема как ключевое понятие мифокритики: современные подходы [Текст] // Современная филология: материалы III междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). — Уфа: Лето, 2014. — 4- 6 С.
6. Кузнецова А. И. Пространственные мифологемы в творчестве У. Голдинга: дис. ... канд. филол. наук. — М., 2004. — 16 С.
7. Кереньи К., Юнг К. Г. Введение в сущность мифологии // Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов. — М., 1997. — 13 С.
8. Матвеева Е. О. Мифологемы в текстах современной российской рекламы // Филология и лингвистика. — 2015. — №1. — 5-7 С.
9. Юнг. К. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991.

**Практическое занятие №10. Геобрендинг как инструмент развития территории.**

Вопросы:

1. Роль геобрендинга в системе связей с общественностью
2. Цели и задачи геобрендинга
3. Генетический код в сфере геобрендинга
4. Определение архетипа бренда в продвижении территории
5. Этапы разработки бренда территории

Задание:

Кейс-задача №10. Разработайте концепцию территориального бренда города Губаха.

Условие задачи: **Губаха** — город в Пермском крае, административный центр городского округа город Губаха (до 2012 года — Губахинского муниципального района и Губахинского городского поселения). Город Губаха расположен на расстоянии от краевого центра г. Перми в 219 километров и находится в центре Кизеловского каменноугольного бассейна. Через город протекает река Косьва. Является железнодорожной станцией линии Чусовская — Соликамск. Площадь городских земель в пределах городской черты — 4297 га, в том числе застроенные земли — 1648 га, 195 га — зелёные массивы насаждения общего пользования. Протяжённость всех улиц и проездов — 102,9 км, население — 20 645 чел. (2016). На территории города широко распространены карстовые явления — пещеры, провалы. Деревня Губаха образовалась в 1755 г., когда на горе Крестовой была обнаружена железная руда. Губаха находится на месте, где река Губашка впадает в реку Касьву, поэтому является пристанью для барж, с помощью которых в реку Каму сплавляли железную руду из Губахи. В 1825 г. обнаружили месторождение угля на горе Крестовой, в дальнейшем там была заложена первая штольня, которая в дальнейшем стала шахтой имени 1 Мая. Первоначально уголь добывали в очень маленьком количестве и сплавляли на Чермозский металлургический завод по реке Косьве. В 1879 году построили железную дорогу, благодаря этому количество добываемого угля резко возросло.

Массовый упадок населения начался в Губахе в 1960-х годах (как и в целом в Кизеловском угольном бассейне, который вступил в период длительной депрессии). В дальнейшем происходит активное развитие «Метафракса» и успех функционирования коксового завода, который работает по сегодняшний день. В связи с развитием промышленности население снова начало возрастать. После закрытия Кизеловского угольного бассейна произошел окончательный упадок экономической ситуации всех шахтерских городков и поселков, которые окружали Губаху. Данный упадок оставил негативный след не только на социальной сфере города, но и на качестве жизни в Губахе. Большое влияние оказывает неблагоприятная экологическая атмосфера в городе, которая негативно сказывается на физическом состоянии населения. С 1990 года население в Губахе начинает резко сокращаться, данное явление связано с большой миграцией молодежи в более крупные города.

В структуре промышленности (по доле в товарной продукции) преобладают:

- химическая 62 %,
- коксохимическая 14,5 %,

- легкая 7,5 %,
- лесная и деревообрабатывающая 6,5 %,
- электроэнергетика 5,6 %,
- пищевая 1,8 % . [8]



Рис. 18. Завод «Метафракс» в Губахе

Одним из крупнейших предприятий в Губахе является ПАО «Метафракс», которое славится производством метанола, формалина, крепкого формалина, уротропина, пентаэритрита, формиата натрия, карбамидоформальдегидного концентрата, карбамидоформальдегидной смолы, технологического кислорода, полиамида 6-блочного — капролон В, полиамида гранулированного.

Другое крупнейшее предприятие города это ОАО «Губахинский кокс» (Губахинский коксохимический завод), он знаменит каменноугольными лаками, нафталином, каменноугольным маслом, коксом, сульфатом аммония, бензолом, дёгтем и многим другим.

Специализация хозяйства города и преобладание предприятий-монополистов делает его градообразующую базу уязвимой при изменении экономической ситуации рынка. На территории города располагаются пять учреждений ГУФСИН по Пермскому краю. Два из них расположены в поселке 10 км, два на территории поселков 20 км и Широковский, заключенные ведут лесозаготовку и деревообработку.

Город имеет высокий уровень развития социальной инфраструктуры. Губаха стала лидером на Западном Урале в сфере обеспечения граждан объектами услуг.

Система образования Губахи: медицинское училище (320 учащихся, 78 преподавателей, в том числе 15 — штатных), Уральский химико-технологический колледж, общеобразовательные школы, спецшкола, музыкальная школа.

Физкультура и спорт в Губахе представлены спортивно-оздоровительным комплексом «Русь», который состоит из бассейна, спортивных секций, а также спортивных клубов в помещениях, находящихся в разных частях города.

В городе действует восемь клубных учреждений среди которых Дом культуры с залом на 500 мест. На территории данного Дома культуры располагаются двенадцать коллективов. В Губахе функционируют более десяти библиотек. Самой известной городской газетой является «Уральский шахтёр». Имеется городской парк культуры и отдыха площадью 14,5 га.

1986 год является стартовой точкой для детского театра «Диалог», который в дальнейшем (3 ноября 2000 года) преобразовался в Молодёжную студию-театр «Доминанта». На основании предложения Министерства культуры, молодёжной политики и массовых коммуникаций Пермского края Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Молодёжная студия-театр „Доминанта“» включено в Национальный Реестр «Ведущие учреждения культуры России — 2013».

Третья городская больница является одной из крупнейших и возглавляет комплекс учреждений здравоохранения. На главных заводах города Губахи (коксохимический и «Метафракс») действительны две медсанчасти. В Губахе имеется туберкулезный диспансер и дом-интернат для пожилых людей и людей с ограниченными возможностями. Аптечную сеть возглавляет центральная районная аптека № 266. Имеется две гостиницы с 253 местами.

Губаха обладает семью геологическими памятниками природы. В их число входят пещеры, обнажения, карстовый мост, карстовая арка и гора Крестовая.

Гора Крестовая - один из самых значимых геологических памятников природы, расположенных на территории Губахи. Самая высокая точка достигает 471 метр над уровнем моря. Крестовая гора связана с Губахой одним из самых главных исторических событий, из-за нахождения железной руды, которую обнаружили в недрах горы, и образовался город. В данный момент на склоне горы Крестовой расположился один из самых знаменитых горнолыжных центров на Урале под названием «Губаха». С вершины Крестовой горы открывается вид на долину реки Косьва, а в безоблачную погоду появляется возможность увидеть хребет Басег.

Недалеко от Губахи (20 км) располагается еще один уникальный памятник природы — Каменный город, который является красивейшим и самым загадочным местом в крае.



Рис.19. Изображение герба из книги Н. Соболевой «Гербы городов России» (1998, 2002)

Алгоритм выполнения задания:

1. Определите базовый архетип геобренда.
2. Определите ДНК бренда города.
3. Разработайте позиционирующий слоган для территориального бренда.
4. Разработайте систему специальных событий (мероприятий), направленных на актуализацию имиджа бренда территории.

Список литературы:

1. Хлебникова С.А. Методика подбора базового архетипа бренда территории // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1.; URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=11948> (дата обращения: 26.06.2017).
2. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева, А. Ассадель, Т. Кормановская, Л. Эпштейн. — L'Harmattan Париж, 2014. — С. 245.
3. Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. – 2011. - № 3. – С. 18-23.
4. Марк М, Пирсон К.С. Герой и бунтарь. – М-СПб: Питер, 2005. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5826215/>
5. Абрамов Г.А. Центры развития и ресурсные доноры в региональном воспроизводстве: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.01 / С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов, СПб, 2003.

**Практическое занятие №11 Brand check-up и оценка эффективности бренда.**

Вопросы:

1. Анализ конкурентного положения бренда.

2. Модель гибкого анализа бренда.
3. Исследование активов бренда.
4. Измерение ассоциации бренда.
5. Специфические измерения капитала бренда
6. Критерии оценки эффективности бренда.

Задание:

Кейс-задача: №11. Проведите аудит эффективности автосалонов мировых брендов на региональном рынке.

Выбор случая для сравнения:

1. Автосалон Toyota: «Тойота Центр Пермь» – официальный дилер автосалона Toyota, который начал работать на рынке автомобильных услуг в 2006 году в городе Перми. Мировое лидерство, абсолютная надежность, признанная безопасность – ценности «Тойота Центр Пермь». Основа философии бренда заключается в том, что клиент для автосалона всегда на первом месте. Автоцентр стремится выстроить благоприятные отношения с клиентами, чтобы они снова и снова приходили в Тойота Центр Пермь. Команда автосалона Toyota знает, что потребители уважают международные стандарты качества Toyota, четкое выполнение всех требований, позитивную атмосферу и отличный сервис.

2. Автосалон Nissan: Компания «Lucky Motors» является официальным дилером автосалона Nissan в городе Перми. Автосалон занимается продажей, техническим и гарантийным обслуживанием автомобилей Nissan.

3. Автосалон Hyundai: Компания «СИЛЬВЕР МОТОРС» является официальным дилером автосалона и автомобилей марки Hyundai в городе Перми с апреля 2005 года. Основная деятельность автосалона – продажа автомобилей марки Hyundai, как корейской, так и российской сборки, дополнительного оборудования и запасных частей, а также предоставление технического обслуживания для данных автомобилей. Автосалон предлагает клиентам качественные и надежные автомобили, обеспечивает комфорт их эксплуатации. Для этого Hyundai постоянно создает новые услуги и стандарты обслуживания, развивая и обогащая жизнь людей.

4. Автосалон Volkswagen: 16 июня 2011 года в Перми состоялось открытие нового дилерского предприятия марки Volkswagen – «Фольксваген Центр Пермь». «Фольксваген Центр Пермь» отвечает высоким стандартам марки в области фирменного стиля, образованности персонала и сервисных услуг.

«Фольксваген Центр Пермь» предлагает полный цикл обслуживания автомобиля. В связи с этим, клиенты могут получить весь спектр услуг по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей марки Volkswagen.

5. Автосалон Kia: «ДАВ-АВТО» - это крупная автомобильная компания Пермского края, которая является официальным дилером Kia с 2006 года. Миссия компании основывается на непрерывном росте и развитии вместе с клиентами для того, чтобы они постоянно оставались с автосалоном. Философия заключается в быстром развитии и следовании своим путем, KIA создает свой собственный ритм в автомобильном мире. Подобно тому, как ритмичное звучание заставляет быстрее биться сердце, так KIA приводит в движение жизнь, вдохновляя и обогащая опыт каждого дня. KIA – это модный и узнаваемый дизайн, инновационные технологии и безупречное качество, большой модельный ряд, рациональная ценовая политика и максимальная ориентированность на клиента. Безопасность – одна из ключевых ценностей бренда.

Аудит эффективности автосалонов мировых брендов на региональном рынке выполняйте по следующим критериям:

- Удобное местоположение;
- Разновидность модельного ряда;
- Услуги, предлагаемые автосалоном;
- Опыт работы на рынке;
- Качество работы сотрудников автосалона;
- Станция технического обслуживания, квалификация персонала по техническим работам;
- Удобный и информативный сайт;
- Присутствие в социальных сетях;
- Охват мероприятий и акций.
- Рекламная продукция
- Сувенирная продукция

Рекомендуемая литература:

1. Дан Герман Рождение бренда: практ. рук.: / Герман Д. [пер. Крикушенко Е.] – М.: Гелеос, 2004. – С.277-283.
2. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. С англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – С. 248-278: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

3. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. С англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – С. 320-327: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

### **Практическое занятие №12. Бренд и развитие концепции брендинга.**

#### Вопросы:

1. Зарубежная и отечественная литература по теме брендинг.
2. Бренд в контексте нормативно-правового регулирования.
3. Капитал бренда и активы бренда.
4. История международных и национальных брендов.
5. Концепция бренд - лидерства и классическая модель бренд-менеджмента.
6. Классификация видов брендов.
7. Функции брендов.
8. Основные подходы к пониманию бренда.
9. Инструменты создания эффективных брендов.
10. Методики оценки эффективности брендов.
11. Стратегии бренда и стратегии брендинга.
12. Идентичность бренда.
13. Архитектура бренда.

Задание: рубежный контрольный тест.

#### Рекомендуемая литература:

1. АAKER Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А.Акер, Эрик Йохимштайлер – М.: Издательский дом Гребенникова, 203. – 3280 с.
2. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. С англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 336с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Дан Герман Рождение бренда: практ. рук.: / Герман Д. [пер. Крикушенко Е.] – М.: Гелеос, 2004. –344 с.
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.: ил. – (Серия маркетинг для профессионалов).
5. Рэнделл Дж. Брендинг: краткий курс / Джеффри Рэнделл. - Пер. с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. –216 с.: ил. – (Начальная школа бизнеса)

### **ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ**

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Механизмы и практики измерения лояльности к бренду.
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя.
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Особенности создания бренд-лидеров.
13. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
14. Правовые гарантии сохранности бренда.
15. Этические аспекты брендинга.
16. Развитие архитектуры бренда во времени.
17. Общероссийский конкурс «Бренд года»: показатель общественного признания.
18. Специфика корпоративного брендинга.
19. Сущность товарного брендинга.
20. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
21. Межкультурный анализ и его возможности для брендинга.
22. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
23. Визуальные системы корпоративных и товарных брендов
24. Роль геобрендинга в развитии территории.

## **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание.

### **Теоретические вопросы:**

1. Бренд в контексте нормативно-правового регулирования товарных знаков.
2. Бренд в контексте потребительской психологии (consumer research). Капитал бренда.

3. Концепция бренд-менеджмента и бренд - лидера в интерпретации Дэвида А. Аакера.
4. Имидж бренда: способы привлечения внимания и удержания потребителя.
5. Дэвид М. Огилви и его подход к изучению «индивидуальности бренда».
6. Функции брендов для потребителя и производителя.
7. Классификация брендов по различным критериям.
8. Алгоритм построения бренда.
9. Выбор и развитие стратегии бренда.
10. Стратегии брендинга: рыночная стратегия и стратегия добавочной психологической и/или социальной ценности.
11. Внутренний и внешний брендинг в концепции Дана Германа.
12. Модель планирования идентичности бренда в интерпретации Дэвида А. Аакера.
13. Инструменты и принципы ребрендинга.
14. Ролевые модели идентичности бренда: внутренние и внешние.
15. Уровни идентичности: расширенная идентичность, стержневая идентичность, сущность бренда.
16. Разработка визуальной метафоры бренда. Маркеры индивидуальности бренда.
17. Средства создания брендов: реклама, промоушн, паблисити, упаковка, директ-маркетинг, фирменные магазины, сетевой ландшафт, спонсорство.
18. Архитектура бренда и портфель брендов.
19. Инструменты оценки рыночного положения брендов.
20. Средства управления марочным капиталом. Марочный контракт.

#### **Практические задания:**

1. Сформулируйте стратегию брендинга. Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально-впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования.
2. Разработайте стратегию бренда: проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда.
3. Определите основные этапы разработки концепции визуальной метафоры бренда.
4. Определите условия, необходимые для эффективного позиционирования бренда. Спрогнозируйте наиболее распространенные ошибки позиционирования.
5. Проанализируйте параметры сегментирования целевой аудитории при позиционировании бренда.

6. Разработайте характеристики стержневой идентичности и сформулируйте позиционирующий слоган бренда.
7. Сформулируйте концепцию использования каналов рекламных коммуникаций для продвижения бренда.
8. Сформулируйте концепцию использования PR-мероприятий для продвижения бренда.
9. Сформулируйте концепцию расширения бренда по горизонтали и вертикали.
10. Разработайте критерии оценки эффективности бренда.