

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ДВ.3.2 БРЕНД ОРГАНИЗАЦИИ

Направление подготовки:

43.04.02 Туризм (Направленность (профиль): Технология и организация развлечений)

Трудоемкость: 4 з.е

Промежуточная аттестация: зачет с оценкой

Автор: Л.О. Зими́на, канд. филол. наук, доцент

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Бренд организации» раскрывает перед студентами сущность брендинга как процесса создания успешного бренда с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Дисциплина даёт представление о строении бренда, его атрибутах, ценностях, индивидуальности, бренд-коммуникациях; в рамках этой дисциплины рассматриваются вопросы, связанные с формированием и оценкой марочного капитала, формированием лояльности потребителей.

Дисциплина ориентирована на то, чтобы помочь студентам освоить общую теорию брендинга в его связи с интегрированным комплексом маркетинговых коммуникаций, определяющим многообразие профессиональных обязанностей специалиста в сфере туризма.

Цели дисциплины – рассмотреть теоретические основы и сформировать у обучающихся практические навыки в формировании бренда; изучить строение бренда, а также процессы планирования и реализации бренд-коммуникаций.

Задачи дисциплины – помочь студентам овладеть основными теоретическими и прикладными знаниями в области брендинга.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности:

– *в области организационно-управленческой деятельности:* планирование и организация процессов по формированию новых брендов, управление существующим портфелем брендов организации;

– *в области проектной деятельности:* подготовка и разработка проектов по формированию и продвижению брендов, проектов по проведению бренд-коммуникационных кампаний, проектов по репозиционированию бренда;

– *в области коммуникационной деятельности:* владение технологиями планирования бренд-коммуникаций и проведения коммуникационных кампаний с различными группами потребителей; владение методами интегрирования компонентов маркетинговых коммуникаций в зависимости от целей и контактных аудиторий;

– *в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:* участие в организации и проведении маркетинговых исследований; сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области брендинга, рекламы и связей с общественностью.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Бренд организации» включена в вариативную часть профессионального цикла дисциплин учебного плана подготовки магистров по направлению 43.04.02 *Туризм*, вид итогового контроля – зачет с оценкой.

Содержание дисциплины обеспечивает преемственность с дисциплинами: «Прогнозирование и планирование туристской деятельности», «Информационные коммуникации в туризме», «Кросскультурный

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ООП

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы магистратуры – направлены на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности

ПК-3 готовностью применять методы анализа, поиска, моделирования и принятия конструктивных решений в деятельности предприятий туристской индустрии

ПК-14 способностью к разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Торговая марка: основные понятия

Товар и торговая марка: общее и различие. Классификация товарных знаков. Основные функции товарных знаков.

Торговая марка: определения, классификация по типу собственника (производственная, частная или розничная, сервисная, индивидуальная). Свойства торговой марки: узнаваемость, устойчивость, продвинутость. Уровни качества торговой марки.

Тема 2. Эволюция развития торговых марок

Необходимость брендинга на современном рынке. Основные этапы развития торговых марок: свидетельство о собственности, свидетельство о производителе, свидетельство о качестве, свидетельство о происхождении товара, современная торговая марка как образ.

Развитие представлений о торговой марке на основных этапах развития: от марки как образа до марки как концепции бизнеса.

Преобразование торговой марки в бренд. Брендинг (процесс, стратегия, направления развития, миссия). Условия развития бренда.

Тема 3. Функции торговой марки

Сущность бренда. Концепция бренда с точки зрения производителей и с точки зрения потребителей.

Основные функции торговой марки: экономическая, информационная, коммуникационная, конкурентная.

Преимущества торговой марки для производителя. Преимущества торговой марки для потребителя.

Экономическая эффективность торговой марки и ее измерение: цена, рентабельность и лояльность потребителей.

Тема 4. Архитектура торговых марок

Архитектура торговой марки: марка-продукт, марка-линия, марка-семейство,

марка-зонтик, марка-поручительство. Преимущества и недостатки.

Развитие марки: расширение и растягивание.

Марочный портфель компании. Стратегии формирования марочного портфеля.

Портфель брендов: управление, развитие.

Тема 5. Атрибуты торговой марки

Атрибуты торговой марки: внешние и внутренние. Система атрибутов: объективные, эмпирические и символические.

Восприятие атрибутов потребителями. Измерители атрибутов: значимость (важность) атрибута и степень воспринимаемого присутствия в марке. Матрица атрибутов Ж.-Ж. Ламбена «Важность/Выраженность».

Тема 6. Ценности торговой марки

Ценности торговой марки: определения, классификация. Спектр ценностей и принципы формирования успешного бренда.

Пирамида ценностей торговой марки. Ощутимые и неощутимые ценности. Общие и специальные ценности торговой марки. Матрица ценностей Ж.-Ж. Ламбена.

Составляющие ценности торговой марки: известность, спонтанные ассоциации, осязаемое качество, конкурентное преимущество, надежность (безопасность), оценка общественного мнения. Методы оценки ценности бренда: качественные и количественные.

Тема 7. Индивидуальность бренда

Индивидуальность бренда: определения, концепции. Структура индивидуальности бренда. Измерение индивидуальности бренда. Цели создания индивидуальности бренда.

Шкала индивидуальности (BPS) – «Большая пятерка» Дэвида Аакера: искренность, возбуждение, компетентность, изысканность, характер.

Факторы, предопределяющие индивидуальность бренда: относящиеся к товару и относящиеся к марке.

Ассоциации, создаваемые образом пользователя бренда. Индивидуальность бренда и индивидуальность потребителя.

Тема 8. Лояльность потребителей торговой марке

Лояльность: определения, классификация. Феномен лояльности потребителей. Содержание понятия «лояльность потребителя». Типы приверженности потребителей торговой марке.

Факторы лояльности потребителей, уровни и критерии лояльности потребителей. Матрица лояльности. Пирамида лояльности.

Типы лояльных потребителей: покупатель-дегустатор, удовлетворенный покупатель, покоренный покупатель, покупатель-пропагандист. Мероприятия по обеспечению лояльности средствами рекламы. Измерение лояльности. Индикаторы измерения лояльности потребителей.

Тема 9. Позиционирование бренда

Позиционирование бренда: основные понятия и определения. Средства позиционирования бренда. Стратегия позиционирования и этапы формирования сильной по-

зиции бренда.

Рекламный реестр позиционирования. Основные принципы позиционирования. Составляющие эффективного позиционирования бренда. Инструменты позиционирования: название, компоненты фирменного стиля, рекламный образ и слоган.

Оценка позиции бренда. Методы оценки позиции бренда в фокус-группах: ассоциативные тесты и креативные методики. Метод семантического дифференциала.

Тема 10. Процесс формирования бренда

Создание бренда: основные этапы. Создание бренда как интеллектуальный процесс. Концепция бренда. Комплекс решений по созданию бренда: выбор целевой аудитории, стратегия позиционирования рекламными средствами, развитие и продвижение бренда.

Разработка миссии бренда, её согласованность с миссией компании. Концепция бренда как декларация потребительских ценностей марки.

Анализ соответствия концепции бренда и его концепции рекламным заявлениям. Методы анализа в брендинге: ABC-анализ, матричный анализ, эмпирические методы оценки.

Процесс формирования бренда: анализ атрибутов и их оценка (значимость/выраженность), ценностей (общих и уникальных), формирование индивидуальности бренда и его позиционирование, планирование бренд-коммуникаций.

Планирование продвижения бренда. Сравнительный анализ позиций конкурирующих торговых марок: карта восприятия бренда.

Тема 11. Бренд-коммуникации

Отношения между маркой и потребителем. Три аспекта формирования отношений: информационный (познавательный), эмоциональный, мотивационный. Роль рекламы и средств маркетинговых коммуникаций в формировании отношений. Оценка отношений: ранжированная шкала, номинальная шкала, рейтинговая шкала, попарное сравнение.

Три аспекта бренд-коммуникаций: до покупки, во время покупки, после покупки. Бренд-коммуникации на этапе внедрения марки, этапа роста и зрелости. Планирование и осуществление бренд-коммуникаций в зависимости от типа и архитектуры марки.

Коммуникативная модель AUTHOR. Принципы эффективных марочных коммуникаций. Коммуникационное качество бренда. Управление бренд-коммуникациями: цели, средства, оценка.

Тема 12. Сервисный брендинг

Экономика, ориентированная на услуги. Современные тенденции развития брендинга в сфере сервиса. Уникальный и сопряженный сервис. Процессы изменения и развития сервисного бренда. Основные элементы сервисного бренда.

Брендовые опыты потребителей и их оценка. Роль рекламы при формировании атрибутов и индивидуальности сервисного бренда.

Сила сервисного бренда. Особенности рекламы розничного бренда. Корпоративные бренды. Мегабренды. Стратегии рекламы сервисного бренда.

Тема 13. Марочный капитал: формирование, оценка

Управление брендом: определение, подходы, методы. Бренд-менеджмент как управленческий инструмент формирования, поддержания и повышения интегральной оценки эффективности бренда.

Нематериальные активы предприятия: 1) технологические активы (собственная технология в форме патентов, авторских прав и производственных секретов, специальных ноу-хау); 2) стратегические активы (лицензии, естественные монополии и другие преимущественные права, ограничивающие конкуренцию); 3) репутационные активы (название компании и её торговые марки (репутация её товаров, услуг и честных отношений с потребителями, поставщиками, государством и обществом); 4) человеческие ресурсы (умения, навыки и способности сотрудников фирмы к адаптации); 5) организация и культура (ценности и принятые в фирме социальные нормы, способствующие формированию лояльности сотрудников).

Марочный капитал: определение, методы создания и оценки.

Понятие эффективности брендинга. Эффекты в брендинге: эффекты восприятия, поведенческие и экономические.

