

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой МиП
_____ Е.И. Красникова
« ____ » _____ 2007 г.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДИНГОМ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Для специальности 080111 - «Маркетинг»

Составитель: Е.И. Красникова

Благовещенск
2007

Печатается по решению
редакционно-издательского совета

Е.И. Красникова

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Управление брендингом» для студентов очной и заочно-сокращенной форм обучения специальности 080111 «Маркетинг». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. - 74 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной и заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по связям с общественностью.

Содержание

1. Общие положения
2. Содержание дисциплины
3. Учебно-методические материалы по дисциплине

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Управление брендингом» разработан в соответствии с учебным планом специальности 080111 «Маркетинг».

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины - получение теоретических знаний и практических навыков в области разработки, продвижения и управления брендингом.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение теоретических основ брендинга;
- овладение навыками разработки, продвижения и использования брендов.

1.2 Место дисциплины в учебном процессе

Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин как «Основы маркетинга», «Менеджмент», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации». Курс обеспечивает последующее изучение таких дисциплин как «Связи с общественностью», «Международный маркетинг».

1.3 Результаты обучения

По завершении изучения дисциплины «Управление брендингом» студент должен знать:

- концептуальные основы брендинга;
- особенности основных этапов создания бренда;
- стратегии позиционирования брендов;
- архитектуру брендов;
- методики оценки стоимости брендов;

уметь:

- разрабатывать коммуникационную стратегию продвижения брендов;

- эффективно управлять портфелем брендов;
- разрабатывать программу создания имиджа бренда.

иметь компетенции:

- по использованию методов управления бренд-менеджментом на предприятии;
- проектирования брендинга;
- по использованию основных моделей создания бренда;
- применению нейминговых методик создания имени бренда;
- разработке интегрированных бренд-коммуникационных кампаний;
- развитию программ лояльности к брендам.

1.4 Основные виды занятий по дисциплине:

- лекции-дискуссии;
- экспертные лекции;
- практические занятия методом кейс-стади;
- работа в малых группах;
- экспертные консультации.

Формы промежуточного контроля:

- входное тестирование;
- тестирование по отдельным темам дисциплины;
- обсуждение результатов работы в малых группах.

Формы итогового контроля знаний:

- зачет.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Дисциплина «Управление брендингом» является дисциплиной специализации учебного плана образовательной программы специальности 080111 «Маркетинг».

2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование темы	Объем, часов		
		Форма обучения		
		очная	заочная	заочно-сокращенная
1..	Сущность и содержание брендинга	4	1	1
2.	Создание бренда	6	4	4
3.	Нейминг в брендинге	4	2	2
4.	Позиционирование бренда	4	1	1
5.	Управление портфелем брендов	4	1	1
6.	Продвижение бренда	4	1	1
7.	Капитализация бренда	4	1	1
8.	Бренд-менеджмент	4	1	1
9.	ИТОГО	34	12	12

Тема 1. Сущность и содержание брендинга

Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка».

Виды брендов. Основные концепции и направления развития брендинга.

Основные этапы в развитии брендинга. Современные тенденции брендинга.

Развитие брендинга в России. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций в России.

Тема 2. Создание бренда

Процесс становления товара в качестве бренда. Создание бренда. Стадии и этапы брендинга. Принципиальная схема брендинга. Обоснование мероприятий брендинга

Основные модели и принципы создания бренда. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда.

Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда.

Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий.

Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной кампании.

Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.

Тема 3. Нейминг в брендинге

Методы маркетинговых исследований в разработке брендов. Создание имени бренда. Методики разработки эффективных имен брендов.. Критерии имяобразования бренда. Основные методы имяобразования.

Тема 4. Позиционирование бренда

Сущность позиционирования бренда. Формирование позиции бренда. Позиционирующие шкалы и карты позиционирования. Стратегии позиционирования. Принципы позиционирования. Ребрендинг. Устаревание, упадок и омоложение бренда.

Тема 5. Управление портфелем бренда

Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга.

Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегические возможности брендинга.

Факторы развития структур управления брендами. Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.

Архитектура бренда. Основные этапы создания архитектуры брендов. Жизненный цикл бренда. Система суббрендов. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.

Тема 6. Продвижение бренда

5 шаговая модель бренд-коммуникационной кампании Д. Шульца и Б. Барнса. Способы продвижения брендов. Особенности продвижения брендов за рубежом.

Тема 7. Капитализация брендов

Структура активов организации: материальные и нематериальные составляющие. Аудит бренда. Бренд-трекинг.

Капитал бренда в модели Д.Аакера. Модель BrandDynamics: стратегическая пирамида и матрица развития бренда. Метод BrandAssetsValuator компании Y&R в измерении капитала бренда. Конверсионная модель компании TNS. Оценка стоимости бренда. Метод капитализации прибылей компании Interbrand.

Тема 8.

Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента.

Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур брендинга. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.

2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах практических занятий

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование темы	Объем, часов		
		Форма обучения		
		очная	заочная	заочно-сокращенная
1..	Создание бренда	6		
2.	Позиционирование бренда	4		
3.	Нейминг в брендинге	6		
4.	Продвижение бренда	6		
5.	Ребрендинг	4		
6.	Строчку убрать			
6.	Капитализация бренда	4		
7.	Бренд-менеджмент	4		
8.	ИТОГО	34		

Содержание практических занятий

Тема 1. Создание бренда

Кейс «Анализ брендов на рынке производителей телевизоров»

Литература

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.

3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.

4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы: Учебн.пособие. - М.: Экономистъ, 2004.-606с.

5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440с.

2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380с.

3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272с

4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.

5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.

6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.

7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с..

4. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410с

5. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.

6. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-235с.

7. Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание брендов и имидж компании / Б.Шмидт, А.Симсон; пер. с англ. Е.В.Щвец.- М.: АСТ: Транзиткнига, 2005.- 395с.

8. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.

9. Аакер Д., Йохимштайлер. «Ловушки» глобального брендинга// Бренд – менеджмент.- 2007.- №1.- с.2-13.

10. Анциферова И. Таежная легенда// Рекламные технологии.- 2006.- №1.- с.46-47.

12. Бокарев Т., Гагин А. Сделайте из бренда хит! // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №9.- с.48-53.

13. Василевский Д. Типичные заблуждения российских производителей продуктов питания в области брендинга//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №10.- с.72-81.

14. Давыдова Е. Event – маркетинг как средство формирования уникальности бренда. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №2.- с.37.

15. Домнин В.Н. Эмоциональный профиль бренда. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №5.- с.292-311.

16. Жаркин Е. гордиев узел брендинга: стратегия и тактика. //Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №9.- с.59-63.

17. Жаркин Е. Деградация маркетинга. Стратегия бренда «Sale». //Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №10.- с.68-71.

18.Есипова И. Успешный брендинг: эмоции+воображение. // Маркетолог.- 2005.- №3.- с.42-45.

18. Майклсон В., Черниговцев Р.С. Клеймить или не клеймить – вот в чем вопрос!// Бренд – менеджмент.- 2006.- №6.- с.384-389.

19. Макаров А. Особенности молодежной аудитории как потенциальных потребителей бренда.// Рекламные технологии.- 2007.- №3.- с.16-18.
20. Нейромаркетинг: как формируется подсознательная привязанность к бренду. // Маркетолог.- 2006.- №12.- с.25-27.
21. Попова С. Интересные факты о регистрации товарных знаков в США// Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №9.- с.51-58.
22. Семенова А.Ю. Трансформация чувственности бренда. !// Бренд – менеджмент.- 2006.- №2.- с.86-93
23. Сила и статус бренда// Маркетолог.- 2005.- №4.- с.21-23.
24. Стифф Д. Значимость брендов!// Бренд – менеджмент.- 2006.- №5.- с.270-277.
25. Тамберг В., Бадьин А. Логика архитектуры бренда и причины покупки// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №4.- с.50-57.
26. Тамберг В., Бадьин А. Эмоционирование бренда: стратегия влияния// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №5.- с.60-66.
27. Терещенко Н. Один бренд для разных аудиторий// Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №2.- с.17-24.
28. Тесакова Н.В. Юридическая защита бренда!// Бренд – менеджмент.- 2006.- №3.- с. 168-176.
29. Филонова О. Технология создания бренда// Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №4.- с.24-27.

Кейс «Выведение на рынок новой услуги «СуперПокупка» ПК «Магазин Товары для дома» г. Благовещенска

Литература:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.

3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы : Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2-3.- 380с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272с
4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.
6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.
7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с..
4. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410с
- 5 Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.

6. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-235с.

7. Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание брендов и имидж компании / Б.Шмидт, А.Симсон; пер. с англ. Е.В.Щвец.- М.: АСТ: Транзиткнига, 2005.- 395с.

8. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.

9. Аакер Д. Нужно ли выводить бренд на активный рынок? // Бренд – менеджмент.- 2006.- №4.- с. 202-215.

10. Первые шаги на рынке Inter Brand пришел в Россию. Официально// Маркетолог.- 2005.- №3.- с.58-61.

11. Устенко В.Ю. Марочный портфель региональной компании. Выведение на рынок нового продукта// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №6.- с.41-45.

Кейс «Вывод на рынок нового продукта ТМ «Затя» ООО «Россия»

Литература:

1. Годин А.М. Бренддинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.
3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы: Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272с.
4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.
6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.
7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с..
8. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.
9. Аакер Д. Нужно ли выводить бренд на активный рынок? // Бренд – менеджмент.- 2006.- №4.- с. 202-215.
10. Даллакян А.К. Вывод бренда межкомнатных дверей на российский рынок. Опыт торговой марки ENRICO EICCOLLI// Бренд – менеджмент.- 2006.- №3.- с. 178-185.
11. Первые шаги на рынке Inter Brand пришел в Россию. Официально// Маркетолог.- 2005.- №3.- с.58-61.
12. Устенко В.Ю. Марочный портфель региональной компании. Выведение на рынок нового продукта. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №6.- с.41-45.

Кейс « AKDOV: подъем переворотом. Как премиум – водка ломала стереотипы»

Литература:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.
3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы : Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272с.
4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.
6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.
7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с..
4. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410с

5. Тесакова Н, Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.
6. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-235с.
7. Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание брендов и имидж компании / Б.Шмидт, А.Симсон; пер. с англ. Е.В.Щвец.- М.: АСТ: Транзиткнига, 2005.- 395с.
8. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.
9. Аакер Д. Нужно ли выводить бренд на активный рынок? // Бренд – менеджмент.- 2006.- №4.- с. 202-215.
10. Первые шаги на рынке Inter Brand пришел в Россию. Официально// Маркетолог.- 2005.- №3.- с.58-61.
11. Устенко В.Ю. Марочный портфель региональной компании. Выведение на рынок нового продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №6.- с.41-45.

Кейс «Вывод на рынок нового продукта ТМ «Затяя» ООО «Россия»

Литература:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.
3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы : Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.

5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440с.

2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380с.

3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272с

4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.-СПб.: Питер, 2004.- 231 с.

5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.

6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.

7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с..

8. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410с

9 Тесакова Н, Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.

10. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-235с.

11. Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание брендов и имидж компании / Б.Шмидт, А.Симсон; пер. с англ. Е.В.Щвец.- М.: АСТ: Транзиткнига, 2005.- 395с.

12. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.
13. Аакер Д. Нужно ли выводить бренд на активный рынок? // Бренд – менеджмент.- 2006.- №4.- с. 202-215.
14. Даллакян А.К. Вывод бренда межкомнатных дверей на российский рынок. Опыт торговой марки ENRICO EICCOLLI // Бренд – менеджмент.- 2006.- №3.- с. 178-185.
15. Первые шаги на рынке Inter Brand пришел в Россию. Официально // Маркетолог.- 2005.- №3.- с.58-61.
16. Устенко В.Ю. Марочный портфель региональной компании. Выведение на рынок нового продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №6.- с.41-45.

Кейс «Отношение к торговой марке»

Литература:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.
3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы : Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440с.

2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272с
4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.
6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.
7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с..
8. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410с
9. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.
10. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-235с.
11. Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание брендов и имидж компании / Б.Шмидт, А.Симсон; пер. с англ. Е.В.Щвец.- М.: АСТ: Транзиткнига, 2005.- 395с.
12. Гусева О.И. Использование онлайн – опроса для оценки узнаваемости торговой марки в сегменте b -2 – b (на примере рынка кейтеринга)// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №6.- с.43-48.
13. Исследование для вашего бренда. // Маркетолог.- 2005.- №1.- с.29.

14. Кисилева О. Через тернии...к потенциальному покупателю// Рекламные технологии.- 2007.- №1.- с.16
15. Комкова Т.Е., Морозовская Л.Л., Чумак Е.В. Популярность марок творожных сырков у потребителей г. Зедленограда // Практический маркетинг.- 2006.- №9.- с.13-21.
16. Ледерер К., Хилл С. Взгляните на бренды глазами своих клиентов // Бренд – менеджмент.- 2006.- №56- с.356-367.
17. Муромкина И. Оценка отношения потребителей к товарным маркам// Маркетинг.- 2003.- №1.- с.60-65.
18. Русские выбирают известные бренды, а немцы-дешевые. Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №3.- с.8

Тема 2. Позиционирование бренда

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.
3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы : Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272с

4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.
6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.
7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с.
4. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410 с.
5. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.
6. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-235с.
7. Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание брендов и имидж компании / Б.Шмидт, А.Симсон; пер. с англ. Е.В.Щвец.- М.: АСТ: Транзиткнига, 2005.- 395с.
8. Алейников В. От позиционирования бренда к его атрибутике. // Рекламные технологии.- 2006.- №3.- с.12-14.
9. Волков А. Стратегический бренд – менеджмент и капитализация организации// Маркетинг.- 2006.- №5.- с.18-26.
10. Длигач А., Писаренко Н. Обратная сторона Луны, или тонкости внутреннего позиционирования бренда. // Маркетолог.- 2005.- №4.- с.55-59.
11. Кондрашина Ю., Быкова О. «Минеральные» макароны. Компания «Байсад» позиционирует привычный продукт по новому//Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №6.- с.16-19.

12. Назарьева Н. Рекламный герой, который работает // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.39-41.
13. Наймов В.Н. Оценка позиционирования торговых марок по картам восприятия// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.530-539.
14. Перция В. Позиционирование. VS Брендинг. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.60-63.
15. Поддубный Е. Позиционирование торговых марок в Краснодарском крае//Практический маркетинг.- 2005.- №5.- с.28-31.
15. Райс Л., Райс Э. Пятый элемент маркетинга // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №8.- с.59-62.
16. Руднева О. Цэ ж не просто цифра-цэ ж ксэрокс! Визуальная идентификация как воплощение позиционирования. // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6.- с.11-14.
17. Сафонов С., Резанов В. Матрица позиционирования. // Маркетолог.- 2004.- №8.- с.8-11.
18. Солоненко Е.А., Иосифов Б.В. Бренд как друг.// Бренд – менеджмент.- 2007.- №2.- с.106-117.
19. Терещенко Н. Маркетинговая наука и рыночная жизнь, или что означает позиционирование для малого бизнеса. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №8.- с.63.
20. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг третий: концепции трехуровневого позиционирования Росситера-Перси. // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №1.- с.52-57

Кейс «Стратегии позиционирования брендов производителей молочных продуктов»

Литература

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006

2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.

3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.

4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы : Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.

5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440с.

2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380с.

3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272с

4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.

5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.

6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.

7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с.

8. Алейников В. От позиционирования бренда к его атрибутике. // Рекламные технологии.- 2006.- №3.- с.12-14.

9. Волков А. Стратегический бренд – менеджмент и капитализация организации.// Маркетинг.- 2006.- №5.- с.18-26.

10. Длигач А., Писаренко Н. Обратная сторона Луны, или тонкости внутреннего позиционирования бренда. // Маркетолог.- 2005.- №4.- с.55-59.
11. Кондрашина Ю., Быкова О. «Минеральные» макароны. Компания «Байсад» позиционирует привычный продукт по новому. // Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №6.- с.16-19.
12. Назарьева Н. Рекламный герой, который работает. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.39-41.
13. Наймов В.Н. Оценка позиционирования торговых марок по картам восприятия. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.530-539.
14. Перция В. Позиционирование. VS Брендинг. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.60-63.
15. Поддубный Е. Позиционирование торговых марок в Краснодарском крае//Практический маркетинг.- 2005.- №5.- с.28-31.
15. Райс Л., Райс Э. Пятый элемент маркетинга // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №8.- с.59-62.
16. Руднева О. Цэ ж не просто цифра-цэ ж ксэрокс! Визуальная идентификация как воплощение позиционирования. // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6.- с.11-14.
17. Сафонов С., Резанов В. Матрица позиционирования. // Маркетолог.- 2004.- №8.- с.8-11.
18. Солоненко Е.А., Иосифов Б.В. Бренд как друг.// Бренд – менеджмент.- 2007.- №2.- с.106-117.
19. Терещенко Н. Маркетинговая наука и рыночная жизнь, или что означает позиционирование для малого бизнеса. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №8.- с.63.
20. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг третий: концепции трехуровневого позиционирования Росситера-Перси// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №1.- с.52-57

Тема 3. Нейминг в брендинге

Применение нейминговых методик при разработке наименования бренда

(используются товарные группы по выбору студентов).

Литература:

1. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Имя дляпельменей (мониторинг ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей). // Маркетинг В России и за рубежом.- 2007.- №1.-с.11-19.

2. Белоусов Ю., Зайкина В. От идеи до реализации: разработка названия.

//Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №9.- с.86-90.

3. Березин И. 5 ступеней от названия к бренду. // Практический маркетинг.- 2004.- №3.- с.2-5.

4. Буйство названий. // Маркетолог.- 2006.- ноябрь.- с.23-24.

5. Головина А. Веселые буквы. Почему стоит быть осторожнее, давая своему продукту слишком креативное имя//Маркетолог.-2007.-май.- с.11.

4. Домнин В.Н. Глубинный брендинг. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №2.- с.94-101.

5. Домнин В.Н. Разработка бренда на основе психосемантического анализа глубинных интервью. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №1- с.36-44.

6. Домнин В.Н. Семантический код бренда. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №4.- с.246-255.

7. Домнин В.Н. Эмоциональный профиль бренда. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №5.- с.292-311.

8. Коро Н., Пономарев А. Нейминговые методики: экспресс- тестинг и NAVING LINK TEST. // Практический маркетинг.- 2004.- №3.- с.6-9.

9. Кристал М. Имя ничто – жажда все!//Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2.- с.50-52.

10. Мониторинг ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей газированной воды. // Практический маркетинг.- 2007.- №2.- с.21-30.

11. Нейминг по-человечески. // Маркетолог.- 2007.- май.- с.14.

12. Пашутин С. Фарма – нейминг: особенности разработки названий рецептурных и безрецептурных препаратов. // Маркетолог.- 2006.- сентябрь-с.6-13.

13. Поисковый маркетинг: как создавать брендированные ключевые слова// Маркетолог.- 2006.- сентябрь- с.53-56.

14. Рейтинг названий. Как провести Интернет-тестирование названий для нового товара.. // Маркетолог.- 2007.- май.- с.15-16.

15. Скрипник Г. Первая основа бренда.. Алгоритмы профессионального нейминга. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №11.- с.53-58.

16. Сукманов Д.Н. Современные тенденции российского нейминга// Бренд – менеджмент.- 2006.- №1.- с.54-59.

17. Юрасов И. Кодовое слово. Методология создания товарных знаков: подход лингвиста. // Маркетолог.- 2006.- сентябрь- с.19-20.

18.Юрасов И «Мудрец» или «герой». Использование архитипов в неминге// Маркетолог.- 2007.- май.- с.17-18.

19. Юрасов И. Товарная семантика. Что могут дать брендингу когнитивная теория и лингвистика. // Маркетолог.- 2006.- июль с.54-57.

20. Язык нейминга. Скрытое значение звуковых символов. // Маркетолог.- 2006.- август с.3-5.

21. Шаповал В. Власть слова (лингвистическая экспертиза названий продуктов и брендов).// Рекламные технологии.- 2004.- №4.- с.18-21.

Тема 4. Продвижение бренда

Анализ конкретных практических ситуаций по продвижению.

Кейс «Продвижение на рынок лазерных принтеров «Hewlett-Packard».

Литература:

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ. // Маркетинговые коммуникации.- 2003.- №6.- с.33-40.
3. Глазырин А. Тест на драйв. Событийный маркетинг для продвижения автобрендов. // Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.57-62.
4. Жаркин Е. Как тактика убивает стратегию. // Рекламодатель.- 2006.- 38.- с.56.
5. Жаркин Е. Светлый образ. Ключ к механизму продвижения бренда// Маркетолог.- 2007.- февраль.- с.58-60.
6. Исковских Л. Бренд как легенда, или как сделать рекламу эффективной//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №11.- с.47-52
7. Исковских Л. О комиксной рекламе, интерактиве и «лицах» бренда//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.42-46.
8. Лебок У., Гинзбург П.З. Если марка оказывается в тупике. Маркетинговые решения с помощью метода «психодрама»// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.598-603.
9. Майклсон В., Кутилов В.Л. Место PRODUCT PLACEVENT в брендинговой политике компании. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №1.- с.46-52.
10. Павлов А.П. Размещение бренда – как оно есть. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.-с. 31-41.
11. Павлов А. Условные и безусловные рефлексы в рекламе или Бренд для собаки Павлова. // Рекламные технологии.- 2005.- №7.- с.20-23.
12. Пашутин С. Как событие продвигает бренд. // Маркетолог.- 2005.- №12.-С.59-63

13. Попова С. Шесть выводов, два открытия и «немного лирики» о методике продажи товарных знаков. //Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №1.- с.68-73.
14. Радченко Д.А. Культурная специфика продвижения бренда на региональном рынке. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №6.- с. 376-382.
15. Райс Э., Райс Л. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью пиара//Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2.- с.43-47.
16. Рекламные герои – как они рождаются и на что годятся. Круглый стол экспертов. //Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.47-52.
17. Тамберг В., Бадьин А. Ко – брендинг, или как бренды дружат//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №4.- с.60-65.
18. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг второй: планирование коммуникаций//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №12.- с.70-71.
19. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг шестой: оценка рекламно-коммуникационной стратегий..//Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №4.- с.68-80.
20. Фролова И.Ф. Продвижение бренда как социальная программа// Бренд – менеджмент.- 2006.- №2.- с.118-123.
21. Хачатрян М. Коммуникативные модели в брендинге. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №№.- с.17-19.
22. Чайные церемонии. Брендинг через упаковку. Инновации маркетологов на рынке чая. // Маркетолог.- 2006- №5.- с.10-13.
23. Чемезова Е.С. Коммуникации бренда: персонаж.- // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №5.- с.498-507.
24. Through the lini Эффективность продвижения торговых марок// Маркетолог.- 2002.- №5.- с.35-38.

Кейс «Продвижение торговой марки «Carsberg»

Литература:

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд -коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ. // Маркетинговые коммуникации.- 2003.- №6.- с.33-40.
3. Глазырин А. Тест на драйв. Событийный маркетинг для продвижения автобрендов. // Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.57-62.
4. Жаркин Е. Светлый образ. Ключ к механизму продвижения бренда// Маркетолог.- 2007.- февраль.- с.58-60.
5. Исковских Л. О комиксной рекламе, интерактиве и «лицах» бренда//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.42-46.
6. Лебок У., Гинзбург П.З. Если марка оказывается в тупике. Маркетинговые решения с помощью метода «психодрама»// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.598-603.
7. Майклсон В., Кутилов В.Л. Место PRODUCT PLACEVENT в брендинговой политике компании. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №1.- с.46-52.
8. Павлов А.П. Размещение бренда – как оно есть. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.-с. 31-41.
9. Пашутин С. Как событие продвигает бренд. // Маркетолог.- 2005.- №12.-С.59-63
10. Попова С. Шесть выводов, два открытия и «немного лирики» о методике продажи товарных знаков//Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №1.- с.68-73.
11. Радченко Д.А. Культурная специфика продвижения бренда на региональном рынке. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №6.- с. 376-382.
12. Райс Э., Райс Л. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью пиара//Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2.- с.43-47.
13. Рекламные герои – как они рождаются и на что годятся. Круглый стол экспертов. //Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.47-52.

14. Тамберг В., Бадьин А. Ко – брендинг, или как бренды дружат//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №4.- с.60-65.

15. Фролова И.Ф. Продвижение бренда как социальная программа// Бренд – менеджмент.- 2006.- №2.- с.118-123.

16. Хачатрян М. Коммуникативные модели в брендинге. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №№.- с.17-19.

17. Чайные церемонии. Брендинг через упаковку. Инновации маркетологов на рынке чая. // Маркетолог.- 2006- №5.- с.10-13.

18. Чемезова Е.С. Коммуникации бренда: персонаж.- // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №5.- с.498-507.

19. Through the lini Эффективность продвижения торговых марок// Маркетолог.- 2002.- №5.- с.35-38.

Кейс «Управление маркетинговыми коммуникациями ТМ «Вкус детства» ООО «Амурская лимонадная компания»

Литература:

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.

2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ. // Маркетинговые коммуникации.- 2003.- «6.- с.33-40.

3. Глазырин А. Тест на драйв. Событийный маркетинг для продвижения автобрендов. // Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.57-62.

4.Жаркин Е. Светлый образ. Ключ к механизму продвижения бренда// Маркетолог.- 2007.- февраль.- с.58-60.

5. Исковских Л. О комиксной рекламе, интерактиве и «лицах» бренда//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.42-46.

6. Лебок У., Гинзбург П.З. Если марка оказывается в тупике. Маркетинговые решения с помощью метода «психодрама». // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.598-603.

7. Майклсон В., Кутилов В.Л. Место PRODUCT PLACEVENT в брендинговой политике компании. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №1.- с.46-52.
8. Павлов А.П. Размещение бренда – как оно есть. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.-с. 31-41.
9. Пашутин С. Как событие продвигает бренд. // Маркетолог.- 2005.- №12.-С.59-63
10. Попова С. Шесть выводов, два открытия и «немного лирики» о методике продажи товарных знаков. //Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №1.- с.68-73.
11. Радченко Д.А. Культурная специфика продвижения бренда на региональном рынке. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №6.- с. 376-382.
12. Райс Э., Райс Л. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью пиара//Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2.- с.43-47.
13. Рекламные герои – как они рождаются и на что годятся. Круглый стол экспертов. //Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.47-52.
14. Тамберг В., Бадьин А. Ко – брендинг, или как бренды дружат//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №4.- с.60-65.
15. Фролова И.Ф. Продвижение бренда как социальная программа// Бренд – менеджмент.- 2006.- №2.- с.118-123.
16. Хачатрян М. Коммуникативные модели в брендинге. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №№.- с.17-19.
17. Чайные церемонии. Брендинг через упаковку. Инновации маркетологов на рынке чая. // Маркетолог.- 2006- №5.- с.10-13.
18. Чемезова Е.С. Коммуникации бренда: персонаж. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №5.- с.498-507.
19. Through the lini Эффективность продвижения торговых марок// Маркетолог.- 2002.- №5.- с.35-38.

Кейс « Медиастратегия продвижения бренда «Читос»

Литература:

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ. // Маркетинговые коммуникации.- 2003.- № 6.- с.33-40.
3. Глазырин А. Тест на драйв. Событийный маркетинг для продвижения автобрендов. // Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.57-62.
- 4.Жаркин Е. Светлый образ. Ключ к механизму продвижения бренда// Маркетолог.- 2007.- февраль.- с.58-60.
5. Исковских Л. О комиксной рекламе, интерактиве и «лицах» бренда//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.42-46.
6. Лебок У., Гинзбург П.З. Если марка оказывается в тупике. Маркетинговые решения с помощью метода «психодрама». // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.598-603.
7. Майклсон В., Кутилов В.Л. Место PRODUCT PLACEVENT в брендинговой политике компании. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №1.- с.46-52.
8. Павлов А.П. Размещение бренда – как оно есть. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.-с. 31-41.
9. Пашутин С. Как событие продвигает бренд. // Маркетолог.- 2005.- №12.-С.59-63
10. Попова С. Шесть выводов, два открытия и «немного лирики» о методике продажи товарных знаков. //Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №1.- с.68-73.
11. Радченко Д.А. Культурная специфика продвижения бренда на региональном рынке. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №6.- с. 376-382.
12. Райс Э., Райс Л. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью пиара//Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2.- с.43-47.
13. Рекламные герои – как они рождаются и на что годятся. Круглый стол экспертов. //Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.47-52.

14. Тамберг В., Бадьин А. Ко – брендинг, или как бренды дружат//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №4.- с.60-65.
15. Фролова И.Ф. Продвижение бренда как социальная программа// Бренд – менеджмент.- 2006.- №2.- с.118-123.
16. Хачатрян М. Коммуникативные модели в брендинге. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №№.- с.17-19.
17. Чайные церемонии. Брендинг через упаковку. Инновации маркетологов на рынке чая. // Маркетолог.- 2006- №5.- с.10-13.
18. Чемезова Е.С. Коммуникации бренда: персонаж.- // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №5.- с.498-507.
19. Through the lini Эффективность продвижения торговых марок// Маркетолог.- 2002.- №5.- с.35-38.

Кейс «Продвижение на рынок бренда «U-TECH».

Литература:

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ. // Маркетинговые коммуникации.- 2003.- №6.- с.33-40.
3. Глазырин А. Тест на драйв. Событийный маркетинг для продвижения автобрендов. // Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.57-62.
- 4.Жаркин Е. Светлый образ. Ключ к механизму продвижения бренда.// Маркетолог.- 2007.- февраль.- с.58-60.
5. Исковских Л. О комиксной рекламе, интерактиве и «лицах» бренда//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.42-46.
6. Лебок У., Гинзбург П.З. Если марка оказывается в тупике. Маркетинговые решения с помощью метода «психодрама». // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.598-603.

7. Майклсон В., Кутилов В.Л. Место PRODUCT PLACEVENT в брендинговой политике компании. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №1.- с.46-52.
8. Павлов А.П. Размещение бренда – как оно есть. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.-с. 31-41.
9. Пашутин С. Как событие продвигает бренд. // Маркетолог.- 2005.- №12.-С.59-63
10. Попова С. Шесть выводов, два открытия и «немного лирики» о методике продажи товарных знаков. //Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №1.- с.68-73.
11. Радченко Д.А. Культурная специфика продвижения бренда на региональном рынке. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №6.- с. 376-382.
12. Райс Э., Райс Л. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью пиара//Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2.- с.43-47.
13. Рекламные герои – как они рождаются и на что годятся. Круглый стол экспертов. //Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.47-52.
14. Тамберг В., Бадьин А. Ко – брендинг, или как бренды дружат//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №4.- с.60-65.
15. Фролова И.Ф. Продвижение бренда как социальная программа// Бренд – менеджмент.- 2006.- №2.- с.118-123.
16. Хачатрян М. Коммуникативные модели в брендинге // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №№.- с.17-19.
17. Чайные церемонии. Брендинг через упаковку. Инновации маркетологов на рынке чая. // Маркетолог.- 2006- №5.- с.10-13.
18. Чемезова Е.С. Коммуникации бренда: персонаж// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №5.- с.498-507.
19. Through the lini Эффективность продвижения торговых марок// Маркетолог.- 2002.- №5.- с.35-38.

Кейс«Продвижение бренда «Ladies Night»

Литература:

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд -коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ. // Маркетинговые коммуникации.- 2003.- «6.- с.33-40.
3. Глазырин А. Тест на драйв. Событийный маркетинг для продвижения автобрендов. // Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.57-62.
4. Жаркин Е. Светлый образ. Ключ к механизму продвижения бренда// Маркетолог.- 2007.- февраль.- с.58-60.
5. Исковских Л. О комиксной рекламе, интерактиве и «лицах» бренда//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.42-46.
6. Лебок У., Гинзбург П.З. Если марка оказывается в тупике. Маркетинговые решения с помощью метода «психодрама». // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.598-603.
7. Майклсон В., Кутилов В.Л. Место PRODUCT PLACEVENT в брендинговой политике компании. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №1.- с.46-52.
- 8.Павлов А.П. Размещение бренда – как оно есть. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.-с. 31-41.
9. Пашутин С. Как событие продвигает бренд. // Маркетолог.- 2005.- №12.-С.59-63
- 10.Попова С. Шесть выводов, два открытия и «немного лирики» о методике продажи товарных знаков. //Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №1.- с.68-73.
- 11.Радченко Д.А. Культурная специфика продвижения бренда на региональном рынке. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №6.- с. 376-382.
12. Райс Э., Райс Л. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью пиара//Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2.- с.43-47.
13. Рекламные герои – как они рождаются и на что годятся. Круглый стол экспертов. //Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.47-52.

14. Тамберг В., Бадьин А. Ко – брендинг, или как бренды дружат//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №4.- с.60-65.
15. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг четвертый: творческая стратегия торговой марки. // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №2.- с.58-72.
16. Фролова И.Ф. Продвижение бренда как социальная программа.// Бренд – менеджмент.- 2006.- №2.- с.118-123.
17. Хачатрян М. Коммуникативные модели в брендинге. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №№.- с.17-19.
18. Чайные церемонии. Брендинг через упаковку. Инновации маркетологов на рынке чая. // Маркетолог.- 2006- №5.- с.10-13.
19. Чемезова Е.С. Коммуникации бренда: персонаж. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №5.- с.498-507.
20. Through the lini Эффективность продвижения торговых марок.// Маркетолог.- 2002.- №5.- с.35-38.

Кейс «Частная марка»

Литература:

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд -коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ. // Маркетинговые коммуникации.- 2003.- №6.- с.33-40.
3. Глазырин А. Тест на драйв. Событийный маркетинг для продвижения автобрендов. // Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.57-62.
4. Жаркин Е. Светлый образ. Ключ к механизму продвижения бренда.// Маркетолог.- 2007.- февраль.- с.58-60.
5. Исковских Л. О комиксной рекламе, интерактиве и «лицах» бренда//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.42-46.

6. Лебок У., Гинзбург П.З. Если марка оказывается в тупике. Маркетинговые решения с помощью метода «психодрама». // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.598-603.

7. Майклсон В., Кутилов В.Л. Место PRODUCT PLACEVENT в брендинговой политике компании. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №1.- с.46-52.

8.Павлов А.П. Размещение бренда – как оно есть. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.-с. 31-41.

9. Пашутин С. Как событие продвигает бренд. // Маркетолог.- 2005.- №12.-С.59-63

10. Попова С. Шесть выводов, два открытия и «немного лирики» о методике продажи товарных знаков. //Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №1.- с.68-73.

11. Радченко Д.А. Культурная специфика продвижения бренда на региональном рынке. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №6.- с. 376-382.

12. Райс Э., Райс Л. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью пиара.//Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2.- с.43-47.

13. Рекламные герои – как они рождаются и на что годятся. Круглый стол экспертов. //Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.47-52.

14. Тамберг В., Бадьин А. Ко – брендинг, или как бренды дружат.//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №4.- с.60-65.

15. Фролова И.Ф. Продвижение бренда как социальная программа.// Бренд – менеджмент.- 2006.- №2.- с.118-123.

16. Хачатрян М. Коммуникативные модели в брендинге. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №№.- с.17-19.

17. Чайные церемонии. Брендинг через упаковку. Инновации маркетологов на рынке чая. // Маркетолог.- 2006- №5.- с.10-13.

18. Чемезова Е.С. Коммуникации бренда: персонаж.- // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №5.- с.498-507.

19. Through the line Эффективность продвижения торговых марок.//
Маркетолог.- 2002.- №5.- с.35-38.

Тема 5. Ребрендинг

Кейс «Репозиционирование масла «Кремлевское».

Литература

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.
3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы : Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272 с.
4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.
6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.

7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704 с.
4. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Бренддинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410 с.
5. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272 с.
6. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-235с.
7. Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание брендов и имидж компании / Б.Шмидт, А.Симсон; пер. с англ. Е.В.Щвец.- М.: АСТ: Транзиткнига, 2005.- 395с.
8. Бартон Ш. Корни успешного ребрендинга. // Маркетолог.- 2005.- № 10.- с.8-12.
9. Дилемма старого бренда: продать или обновить. // Маркетолог.- 2005.- № 2.- с.3-6.
10. Коновалв М.С., Кононенко О.А. Обновление бренда майонезов «Сдобри»// Бренд-менеджмент.- 2007.- №2.- с.100-104.
11. Коровкин В. После бренда. Что делать, когда покупатель больше не верит обещаниям.// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №4.- с.52-56.
12. Машковец А. Камо грядеши, бренд? Как отследить изменения в восприятии марки при ребрендинге. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №8.- с.76-80.
13. Онисифоров Е.В. Исследовательская часть по ребрендингу розничной сети. // Бренд-менеджмент.- 2006.- №4.- с.216-223.
14. Пашутин С. Легкие перемены. Кому, когда и как делать ребрендинг// Маркетолог.- 2005.- №10.- с.17-24.

15. Письменная Е.Б. Особенности ребрендинга российских компаний// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №5.- с.510-515.

16. Ремонт бренда. Какие исследования помогли модернизировать образ магазинов «Старик Хоттабыч».- // Маркетолог.- 2007.- май.- с.25-26.

17. Семенова А. Новый взгляд. История ребрендинга салонов оптики Cood Look. // Маркетолог.- 2005.- №11.- с.27-34.

18. Семенова А. Ребрендинг: история успеха// Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №11.- с.30-33.

19. Хижнякова Т. Уребрендинг «под ключ» // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №2.- с.18-23.

20. Эль-Кухун Г., Базанов А. Как марка R помолодела на 15 лет. История одного ребрендинга//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №6.- с.13-19.

Тема 6. Капитализация бренда

Решение задач по оценке стоимости бренда и использованием различных методов и моделей.

Литература:

1. Багиев Г.Л., Козейчук Д.А. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей. // Бренд-менеджмент.- 2006.- №3.- с.146-154.

2. Березин И. Методы оценки стоимости бренда. // Практический маркетинг.- 2002.- №3.- с.8-9.

3. Волков А. Стратегический бренд – менеджмент и капитализация организации. // Маркетинг.- 2007.- №1.- с.3-13.

4. Вуд Л. Бренды и капитал брендов: что это такое и как ими управлять// Бренд-менеджмент.- 2006.- №3.- с.134-144.

5. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2007.- №1.- с. 38-48.

6. Дымшиц М., Рязанов Ю. Стоимость бренда и оценка экономической эффективности рекламных затрат: введение динамического коэффициента.// Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №6.- с.48-54.

7. Пашутин С.Б. Нечеткая логика оценки стоимости бренда. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №1.- с.29-37.

8. Пашутин С. Сколько стоит бренд? Обзор российских и международных методов оценки торговых марок// Маркетолог.- 2006.- май.- с.21-28.

9. Серегина Е.В., Попов Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №2.- с.42-51.

10. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговых марок. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2003.- №4, с.32-43; №5.- с.30-43; №:.- с.58-67.

11. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг седьмой: оценка стоимости бренда.// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №5.- с.74-78.

12. Хенденвол М., Мак Кинни К. Сопоставление капитала бренда с его рыночной активностью. // Бренд-менеджмент.- 2004.- №4.- с.13 -23.

13. Brand finance. Современная практика определения стоимости бренда// Бренд-менеджмент.- 2006.- №6.- с.342-354.

14. Kevin Lane Keller Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 2002.- №3.- 67-73.

Тема 7. Бренд-менеджмент

Анализ и оценка эффективности управления с использованием организационных структур бренд-менеджмента ООО «Россия» и компании «Интеграл».

Кейс «Управление ТМ «Вкус детства» ООО «Амурская лимонадная компания»

Литература:

1. Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд.- М.: Вершина, 2007.- 352с.
2. Брендинг как философия управления. // Маркетолог.- 2003.- №3.- с.63-64.
3. Баранчев а. Управление брендингом как составляющей инновационного развития организации. // Маркетинг.- 2003.- №1.- с.46-63.
4. Зотов В. Показатели эффективности управления брендом в ценностно – ориентированной модели бренд – менеджмента. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №6.- 20-26
5. Пашутин С. Бренд с человеческим лицом.-// Маркетолог.- 2007.- март.-с.14-17.
6. Тамберг В.В., Бадьин А.В. Как правильно провести аудит бренда?// Бренд-менеджмент.- 2006.- №5.- с.312-318.
7. Турпин Д. Бренд-менеджмент: это не только товары и сервис, но и люди// Маркетинг.- 2004.- №5.- с.82-86.
8. Цветкова А.Б. отдельные тенденции в области управления брендинговой политикой. // Бренд-менеджмент.- 2006.- №2.- с.66-73

2. Методические указания по выполнению и оформлению контрольной работы

2.1. Выполнение контрольной работы

В соответствии с учебным планом и рабочей программой основным видом самостоятельной работы студентов заочной формы обучения является

контрольная работа. Выполнение контрольной работы является важным показателем качества подготовки студентов, овладения учебным материалом дисциплины «Управление брендингом».

При выполнении контрольной работы решаются следующие задачи:

- проверка полноты усвоения теоретического материала в процессе самостоятельного изучения дисциплины;
- умение студента работать с литературными источниками;
- умение проводить анализ и разрабатывать рекомендации по эффективности использования маркетинговых коммуникаций конкретного предприятия.

Контрольная работа выполняется в определенной последовательности. На подготовительном этапе определяется вариант работы, составляется библиографический список. При выполнении контрольной работы необходимо использовать периодические издания.

Следующий этап - написание работы. Контрольная работа, независимо от темы должна иметь следующую структуру:

- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список.

Контрольная работа выполняется на основе внутренних и внешних источников информации конкретного предприятия.

Объем работы должен составлять не менее 20 страниц.

Срок сдачи контрольной работы определяется в соответствии с графиком учебного процесса специальности 080111 «Маркетинг».

При оценке представленной контрольной работы, учитывается глубина проработки теоретических вопросов, полнота анализа представленной информации, исследовательский характер работы.

2.2. Оформление контрольной работы

Оформление контрольной работы осуществляется в соответствии с требованиями Правил оформления дипломных и курсовых работ (проектов). Стандарт Амурского государственного университета (ГОУВПО «АмГУ»)

2.3. Тематика контрольных работ

Работа должна быть посвящена бренду продукции предприятия или предприятий отрасли в которой работает студент.

Контрольная работа должна включать следующие разделы:

1. История создания бренда.
2. Проблемы разработки и выведения бренда на рынок.
3. Продвижения бренда
4. Особенности разработки и продвижения зарубежных брендов

Список рекомендуемой литературы по теме контрольной работы представлен в разделе 2.3.

2.4. Самостоятельная работа

Наименование работ	Объем часов
1. Изучение отдельных вопросов по темам дисциплины	
- эволюция бренда	2
- развитие брендинга в России	4
- основные этапы разработки бренда	4
- особенности продвижения брендов за рубежом	4
2. Проведение нейминговых исследований	10
3. Подготовка рефератов на примере конкретного бренда по темам:	
- история бренда	8
- разработка бренда	10
- продвижение бренда	10
4. Работа по выполнению кейсов	15
ИТОГО	67

Для изучения отдельных вопросов по темам дисциплины студенты используют основную литературу и статьи из периодических изданий.

При подготовке рефератов рекомендуется использовать информацию сайтов известных российских и зарубежных фирм и статьи из периодических изданий.

Тема 2.5. Изучение отдельных вопросов по темам дисциплины

2.5.1. Эволюция бренда

- Эволюция бренда.
- Развитие концепции брендинга.
- Концептуальные подходы или этапы брендинга.

Литература

Основная:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.
3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы : Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380с.

3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272с
4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.
6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.
7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с.
8. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410 с.
9. Тесакова Н, Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.
10. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-235с
11. Гвозденко А., Филяшин В. Брендинг как формируется научное знание. // Практический маркетинг.- 2005.- №6.- с.26-32.
12. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» . // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №2.- с.4-15.
13. Зозулев А., Нестерова Ю. Брендинг в схемах. Модель брендинга: классификация и краткая характеристика. // Маркетолог.- 2006.- ноябрь.- с.9-16.
14. Мельников А. Брендинг: аспекты восприятия. // Маркетолог.- 2006.- №7.- с.9.

15. Ньюфилд Дж. Самый главный закон брендинга// Маркетолог.- 2003.- №3.- с.49-52.
16. Пашутин С. Психологические предпосылки брендинга. // Маркетолог.- 2006.- №2.- с.16-23.
17. Репьев А. Успешный продукт или известный бренд. // Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №11.-с.43-56.
18. Рюмин М. 13 принципов брендинга.- // Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №2.-с.69-75.
19. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компании// Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №1.- с.58-67.
20. Семенова А. Эволюция бренда. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №5.-с.53-66.
21. Семенова А. Эволюция бренда. // Маркетолог.- 2005.- №8.- с.56-64.
22. Словарь бренд-менеджера. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №6.- с.86-93
23. Туманов С.Н. Потенциальный рынок бренда. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №6.- с.76.
24. Хабур М. Сила и статус бренда . // Рекламные технологии.- 2005.- №8.- с.6-8.

2.5.2.Развитие брендинга в России

Литература

Основная:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.

3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы : Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная

1. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.
2. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.
3. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.
4. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Бренддинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410с
5. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.
6. Бородина И. Бренддинг в примерах. Практический опыт компаний// Маркетолог.- 2000- №12.- с.29-33.
7. Белоусов К.И., Землянская Н.Л., Миронова С.Д. Концепт «водка» в современной России. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №2.- с.102-108.
8. Бренддинг по русски. //Рекламные технологии.- 2000.- №1.- с.28.
9. Российские марки ноутбуков. Развитие рынка и его современной состояние // Практический маркетинг.- 2005.- №5.- с.39-43.
10. Садриев Д.С., Свдриев Р.Д. Бренддинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №5.- 85-99.

11. Стратегия постепенного захвата. Как сэкономить на выводе федеральной торговой марки. // Маркетолог.- 2004- №11.- с.24-29.

2.5.3. Основные этапы разработки бренда

Литература

Основная:

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.
3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы : Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380 с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272 с.
4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.
6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.

7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с.
8. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Бренддинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410 с.
9. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.
10. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-235с.

2.5.4. Особенности продвижения брендов за рубежом

Литература

Основная:

1. Годин А.М. Бренддинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.
3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы : Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380с.

3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272с
4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.
6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.
7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с.
8. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410с.
9. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.
10. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-235с
11. Дайер Д., Далзелл Ф., Олегадио Р. Procter&Gamble. Путь к успеху: 165 – летний опыт построения брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.- 524 с.
12. Бренды, пользующиеся наибольшим доверием в Европе (2001 – 2006гг)// Бренд – менеджмент.- 2006.- №6.- с.402-410.
13. Даллакян А.К. Вывод бренда межкомнатных дверей на российский рынок. Опыт торговой марки ENRICO EICCOLLI ..// Бренд – менеджмент.- 2006.- №3.- с. 178-185.

14. Гончаренко А. Управление маркетинговыми коммуникациями на примере вывода на рынок бренда U – ТЕСК.- // Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №4.- с.28-42.

15. Красивая комбинация. 5 элементов успеха L Oreal .//Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.3-5

13. Самые упоминаемые бренды Рунета. // Рекламные технологии.- 2005.- №5.- с.51.

14. Самые ценные бренды мира. ..// Бренд – менеджмент.- 2006.- №5.- с. 324-338.

15. Скачок в массы. Как Nike завоевывает симпатии экономных потребителей. // Маркетолог.- 2007.- май.- с.28.

16. Цирер А.А. Международные бренды одежды на региональном рынке: примеры из практики. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №5.- с.61-69.

17. Черник Н.Ю. Мировой рынок пива: состояние, продвижение торговых марок. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №2.- с.77.

2.5.5 Подготовка рефератов на примере конкретного бренда по темам:

2.5.5.1.История бренда

Литература:

1. Дайер Д., Далзелл Ф., Олегарио Р. Procter&Gamble. Путь к успеху: 165 – летний опыт построения брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.- 524 с.

2. Анфицирова Е. Camel как первый табачный мегабренд // Рекламные технологии.- 2002.- №7.- с.12-14.

3. Баева С. От Леонардо да Винчи к «Мерседесу». // Маркетолог.- 2003.- №2.- с.30-36.

4. Баева С. Бюргерский мишка. Из истории «Красного Октября»// Маркетолог.- 2003.- №21- с.63-64.

5. Бренд широкого применения. Удается ли Sela то, что получилось у Элизабет Тейлор и Dove. // Маркетолог.- 2006- № май-июнь- с.3-5.

6. Бюджетный бренд. Как это сделано в Virgin Blue. // Маркетолог.- 2006.- №5.- с.17-18.

7. Вторая жизнь бренда «Алмагель». // Маркетолог.- 2003.- №6.- с.69-72.

8. Гидаспов И., Просветов И. Семейные драгоценности. История создания российских брендов. // Рекламодатель: теория и практика.- 2001.- №6.- с.41-51.

9. История одного бренда. От прагматизма – к эмоциям. // Маркетолог.- 2005.- №4.- с.60-61.

10. Комарова Н. Легенды маркетинга. История создания и развития известных торговых марок. // Маркетолог.- 2002.- №6.- с.60-63

11. Кук Д., Тэйлор С. История Netflix : 5 уроков успешного старта – апа.// Маркетолог.- 2006.- №5- с.7-9.

12. Скрипкин Г. Бриллианты эконом-класса. История создания ювелирного бренда «585». // Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №5.- с.16-22.

13. Сладкая жизнь бренда – первопроходца. // Маркетолог.- 2003.- №12-с.21-22.

14. Сомма М.Д. Долговечность бренда: Chanel №5 живы!//Маркетолог.- 2006.- май-июнь.- с.10-11.

15. Федосеева Л. 100 лет популярности и 1001 рекламная идея от Кока – колы. // Маркетинг.- 2002.- №2, спецвыпуск.- с.58-60.

16. Эйлер А. Тайна бренда – долгожителя. // .Маркетолог.- 2003.- №11-с.6-8.

2.5.5.2. Разработка бренда

Литература:

1. Дайер Д., Далзелл Ф., Олегарио Р. Procter&Gamble. Путь к успеху: 165 – летний опыт построения брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
2. Бренд широкого применения. Удастся ли Sela то, что получилось у Элизабет Тейлор и Dove. // Маркетолог.- 2006- № май-июнь- с.3-5.
3. Бюджетный бренд. Как это сделано в Virgin Blue. // Маркетолог.- 2006.- №5.- с.17-18
4. **Война бабл – гамов. Как рождаются вкусы жевательной резинки.// Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.26-27.**
5. Гидаспов И., Просветов И. Семейные драгоценности. История создания российских брендов. // Рекламодатель: теория и практика.- 2001.- №6.- с.41-51
6. **Гламур по китайски. Как создать модный образ с международным потенциалом. // Маркетолог.- 2006.- май.- с.26-27.**
7. Гргурич Т. Практика развития бренда замороженных полуфабрикатов// Бренд – менеджмент.- 2006.- №4.- с.224-234.
8. Дорогие люди. // Маркетолог.- 2006.- №5- с.45-47.
9. Зотов в.В., Максименко Н.В. Особенности вывода на рынок FMCC – брендов премиум – класса.// Бренд – менеджмент.- 2006.- №2.- с.74-85.
10. Кислова Ю.Е., Воронина Е.А. Брендинг – как метод конкурентного преимущества. Практика создания бренда лакокрасочных материалов// Практический маркетинг.- 2006.- №2.- с.28-38.
11. Климова Е.В., Ферапонтова П.Н., Планкина Ю.А. Детский чай: уникальность разработки и продвижения нишевого бренда. // Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №4.- с.218-227.
12. Кук Д., Тэйлор С. История Netflix : 5 уроков успешного старта – апа// Маркетолог.- 2006.- №5- с.7-9.
13. Марина М. Создание бренда развлекательного центра//Рекламные технологии.- 2005.- №6.- с.30-32.

14. Новицкий Р. Как создать бренд в сфере услуг // Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №7.- с.58-69.
15. Пиво, которое светиться в темноте.// Маркетолог.- 2005.- №4-с.19-20.
16. Скрипкин Г. Бриллианты эконом-класса. История создания ювелирного бренда «585». // Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №5.- с.16-22.
17. Скрипник О.Б. Объективные закономерности создания товарного знака и развития бренда на рынке ЖКХ// Бренд – менеджмент.- 2007.- №2.- с.118-125.
18. Тайны роскоши. // Маркетолог.- 2006.- №5- с.43-44.
19. Федосеева Л. 100 лет популярности и 1001 рекламная идея от Кока – колы. // Маркетинг.- 2002.- №2, спецвыпуск.- с.58-60.
20. Филонова О.Л. Гендерный подход к созданию бренда (на примере рынка замороженных полуфабрикатов. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №3.- с.218-223.

2.5. Продвижение бренда

Основная литература

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.
3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы : Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272с.
4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.
5. Дайер Д., Далзелл Ф., Олегарио Р. Procter&Gamble. Путь к успеху: 165 – летний опыт построения брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.- 524 с.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.
7. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.
8. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с.
9. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410 с.
10. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.
11. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-235с
12. Щульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512 с.
13. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ. // Маркетинговые коммуникации.- 2003.- № 6.- с.33-40.

14. Глазырин А. Тест на драйв. Событийный маркетинг для продвижения автобрендов. // Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.57-62.

15. Гончаренко А. Управление маркетинговыми коммуникациями на примере вывода на рынок бренда U – ТЕСК // Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №4.- с.28-42.

16. Жаркин Е. Светлый образ. Ключ к механизму продвижения бренда// Маркетолог.- 2007.- февраль.- с.58-60.

17. Исковских Л. О комиксной рекламе, интерактиве и «лицах» бренда //Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.42-46.

18. Красивая комбинация. 5 элементов успеха L Oreal// Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.3-5

19. Лебок У., Гинзбург П.З. Если марка оказывается в тупике. Маркетинговые решения с помощью метода «психодрама» // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.598-603.

20. Майклсон В., Кутилов В.Л. Место PRODUCT PLACEVENT в брендинговой политике компании. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №1.- с.46-52.

21. Павлов А.П. Размещение бренда – как оно есть. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.-с. 31-41.

22. Пашутин С. Как событие продвигает бренд. // Маркетолог.- 2005.- №12.- С.59-63

23. Попова С. Шесть выводов, два открытия и «немного лирики» о методике продажи товарных знаков. //Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №1.- с.68-73.

24. Радченко Д.А. Культурная специфика продвижения бренда на региональном рынке. // Бренд – менеджмент.- 2006.- №6.- с. 376-382.

25. Райс Э., Райс Л. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью пиара//Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2.- с.43-47.

26. Рекламные герои – как они рождаются и на что годятся. Круглый стол экспертов. //Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3.- с.47-52.

27. Скачок в массы. Как Nike завоевывает симпатии экономных потребителей.// Маркетолог.- 2007.- май.- с.28.

28. Тамберг В., Бадьин А. Ко – брендинг, или как бренды дружат.//Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №4.- с.60-65.

29. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг четвертый: творческая стратегия торговой марки. // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №2.- с.58-72.

30. Фролова И.Ф. Продвижение бренда как социальная программа// Бренд – менеджмент.- 2006.- №2.- с.118-123.

31. Хачатрян М. Коммуникативные модели в брендинге. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №№.- с.17-19.

32. Чайные церемонии. Брендинг через упаковку. Инновации маркетологов на рынке чая. // Маркетолог.- 2006- №5.- с.10-13.

33. Чемезова Е.С. Коммуникации бренда: персонаж // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №5.- с.498-507.

34. Цирер А.А. Международные бренды одежды на региональном рынке: примеры из практики. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №5.- с.61-69.

35. Through the lini Эффективность продвижения торговых марок// Маркетолог.- 2002.- №5.- с.35-38.

2.6. Вопросы к зачету

1. Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка».
2. Виды брендов.
3. Основные концепции и направления развития брендинга.

4. Основные этапы в развитии брендинга.
5. Современные тенденции брендинга.
6. Развитие брендинга в России. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.
7. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций в России.
8. Процесс становления товара в качестве бренда.
9. Стадии и этапы брендинга.
10. Принципиальная схема брендинга.
11. Обоснование мероприятий брендинга
12. Основные модели и принципы создания бренда.
13. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда.
14. Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда.
15. Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий.
16. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной кампании.
17. Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.
18. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга.
19. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегические возможности брендинга.
20. Факторы развития структур управления брендами.
21. Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.
22. Архитектура бренда.
23. Основные этапы создания архитектуры брендов.
24. Жизненный цикл бренда.

25. Система суббрендов.
26. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
27. Аудит бренда.
28. Бренд-трекинг.
29. Капитал бренда в модели Д.Аакера.
30. Модели и методы оценки стоимости бренда.
31. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
32. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента.
33. Принципы бренд-менеджмента.
34. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур брендинга.
35. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
Зачет проводится в форме тестирования, включающего не менее 30 заданий

Тесты по дисциплине «Управление брендингом»

- 1. Родовой бренд- это:**
 - а) бренд дистрибьютора;
 - б) бренд отдельного продукта;
 - в) бренд, контролируемый розничным торговцем.
- 2. Известность таких брендов как «Ява» (сигареты), «Раковые шейки» (конфеты) среди покупателей обусловлена:**
 - а) 100% знанием марок потребителями;
 - б) отсутствием известных брендов зарубежных производителей на российском рынке;
 - в) лояльностью потребителей к российским товарам.

3. Преимуществом зонтичной модели формирования брендов является:

- а) более быстрый вывод на рынок новой марки товара;
- б) престижность отдельных марок;
- в) положительный имидж корпоративного бренда.

4. Архитектура брендов является стратегией:

- а) портфельной стратегией;
- б) стратегией диверсификации;
- в) стратегией элиминации.

5. Бренды «Дойные коровы»:

- а) направлены на формирование лояльности потребителей к определенной марке товаров;
- б) положительно влияют на имидж других брендов;
- в) обеспечивают фирме возможность инвестировать средства в другие бренды.

6. Какие из зарубежных компаний наиболее успешно используют концепцию «Компаний брендов»:

- а) Мерседес;
- б) Марс;
- в) Сони.

7. При использовании конкурентами стратегии «территория» при продвижении бренда вы бы использовали:

- а) противоположную позицию «ценность»;
- б) такую же позицию;
- в) оба ответа верны

8. Какой из видов маркетинговых исследований необходимо в первую очередь проводить при продвижении брендов на рынок:

- а) изучение покупательских предпочтений;
- б) тестирование названий;

в) изучение приверженности к новой марке товара.

9. Развитие брендинга в России сдерживается из-за:

а) лояльности потребителей к зарубежным брендам;

б) низкого уровня узнавания брендов;

в) небольших размеров маркетинговых бюджетов фирм.

10. Марочный знак – это:

а) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;

б) часть марки, которую можно произнести вслух;

в) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ;

г) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;

д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

11. Определите истинность утверждений:

1) Марка – название, термин, знак символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентификации товара и дифференцирования его от товаров конкурентов.

2) Бренд – вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном товаре, которая сложилась у потребителей. Престижная хорошо известная марка.

3) Брендинг – деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, а также мониторинг соответствия марки требованиям к уровню ее престижности.

4) Товарный знак – обозначения, способные отличить соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от

однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц, действие которых регламентируется законом.

- а) утверждения 1) – истинны, а 2), 3), 4) – ложны;
- б) утверждения 2), 3) – истинны, а 1), 4) – ложны;
- в) утверждения 1), 2), 4) – истинны, а 3) – ложно;
- г) все утверждения – ложны;
- д) все утверждения – истинны.

12. Мастербренд – это:

а) часть составного названия бренда, используемая для обозначения владельца бренда;

б) обозначения, способные отличить соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц, действие которых регламентируется законом.

в) набор обещаний, сделанных потребителям от имени бренда, а также набор потребительских ожиданий от данной марки;

г) бренд, спозиционированный таким образом, что он не имеет конкурентов в целевом сегменте.

13. Какова примерная пропорция между количеством новых товаров, терпящих коммерческий провал, и общим количеством новых товаров, запущенных на рынок.

- а) 60 : 100;
- б) 40 : 100;
- в) 80 : 20;
- г) 20 : 80;
- д) 80 : 100.

14. «Бойцовские» марки – это:

а) дешевые марки, которые продаются по низким ценам и контролируются изготовителями, производящими минимальные расходы на рекламу и продвижение;

б) марки, которые производятся в расчете на то, что оптовые или розничные торговцы будут продавать их под собственной этикеткой, а не под маркой производителя;

в) марки, которые выпускает и контролирует производитель;

г) марки, которые лишены рекламной поддержки и контролируются торговыми посредниками;

д) марки из одной товарной категории, которые обладают собственной индивидуальностью и контролируются оптовыми и розничными торговцами.

15. Определите истинность утверждений:

1) чтобы иметь охраноспособный товарный знак, необходимо использовать слова, описывающие вид или отрасль деятельности вашей фирмы;

2) владелец товарного знака может запретить использование своего товарного знака;

3) обязательно использование товарного знака только в том графическом и словесном виде, в котором он зарегистрирован;

4) товарный знак должен являться описанием продукта или услуги.

а) утверждения 1), 2) – истинны, а 3), 4) – ложны;

б) утверждения 2), 3) – истинны, а 1), 4) – ложны;

в) утверждения 1), 2), 3) – истинны, а 4) – ложно;

г) утверждения 2) – истинно, а 1), 3), 4) – ложны;

д) утверждения 1), 2), 3), 4) – истинны.

16. Заполните матрицу классификации товаров с точки зрения новизны для потребителя и для компании, проставляя в матрице нижеперечисленные элементы:

а) усовершенствованные товары;

б) товары-нововведения;

- в) новые товары-дубликаты;
- г) не являются новыми товарами;
- д) перепозиционированные товары;
- е) расширение ассортимента.

Новые для потребителя

Да	Нет		
Да			
Новые для компании			
Нет			

17. Определите истинность утверждений:

- 1) Макромодель позиционирования ограничивается двумя решениями о месте (позиции) торговой марки: как позиционировать торговую марку в соответствии с потребностью в данной категории (решение X) и следует ли позиционировать марку относительно потребителя продукта или самого продукта (решение YZ);
- 2) Мезомодель позиционирования I – D – U (Importance-Delivery-Uniqueness, важность – представление) – это модель фокусирования на выгодах;
- 3) Микромодель a-b-e (attribute-benefit-emotion, характеристика – выгода - эмоции - уникальность) основанная на семи покупательских побуждениях: позиционировать марку по главному – самому сильному – мотиву, но только если другие марки категории не позиционируются по этому же мотиву, в противном случае позиционировать марку по второму (следующему по силе) мотиву;

- 4) позиционирование бренда – место на рынке, занимаемом брендом в восприятии потребителей;
- 5) позиционирование направлено на дифференциацию атрибутов бренда, выгод пользователя и целевых сегментов.
- а) утверждения 1), 5) – истинны, а 2), 3), 4) – ложны;
- б) утверждения 2),3) – истинны, а 1), 4), 5)– ложны;
- в) утверждения 1),4), 5) – истинны, а 2), 3) – ложно;
- г) все утверждения – ложны;
- д) все утверждения – истинны.

18. Торговую марку можно классифицировать как бренд по таким критериям как:

- а) идентификация по любому признаку;
- б) коннотивное содержание;
- в) наличие группы лояльных потребителей;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа

19. К показателям измерения лояльности бренда относят:

- а) затраты на переключение;
- б) прибыль;
- в) долю рынка по рекламным затратам;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

20. Ассоциативная емкость бренда- это:

- а) процент целевой аудитории, которые могут вспомнить имя бренда;
- б) выделение бренда потребителями среди аналогов;
- в) свойство бренда содействовать восстановлению в памяти потребителя информации о нем.

- 21. Лояльность к бренду достигается, если потребитель:** а) имеет устойчивое предпочтение данного бренда остальным;
- б) эмоциональный компонент в структуре потребления преобладает над рациональным;
- в) потребитель имеет желание совершить повторную покупку;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

- 22. Статус бренда определяет:**
- а) потенциал бренда;
- б) запас бренда на будущее;
- в) знание бренда;
- г) актуальность бренда;
- д) положение бренда в данный момент и его позицию в прошлом.

23. Назовите 3 преимущества бренда по сравнению с марочным товаром.....

- 24. Эмоциональный концептуальный подход в брендинге связан**
- с: а) формированием нового общественного сознания;
- б) с развитием капитала бренда;
- в) с развитием имиджевой рекламы;
- г) с развитием маркетинговых коммуникаций;
- д) с преобладанием рациональных мотивов в рекламе.

- 25. Транслитерация - это:**
- а) неудачное произношение иностранных слов в брендинге;
- б) названия, предназначенные для восприятия потребителем на уровне предположения;

в) передача текста, написанного с помощью одного алфавита, средствами другого алфавита.

26. К коммерческим критериям выбора бренда относят:

- а) уникальность;
- б) произношение;
- в) транслитерацию.

27. Бренд-трекинг необходим на этапе:

- а) разработки стратегии позиционирования;
- б) регистрации товарного знака;
- в) развития бренда;
- г) продвижения бренда;
- д) внедрения бренда на рынок.

Критерии оценки тестового задания:

- более 50% правильных ответов – зачтено;
- менее 50% правильных ответов - не зачтено.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Основная и дополнительная литература, другие информационные источники

Основная литература

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие.-М.: Дашков и К, 2006
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учебн.пособие для вузов.-М.: Вершина, 2003.-176с.
3. Макашев М.О. Бренд: Учебн.пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-207с.
4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы: Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-606с.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебн.пособие для студентов вузов.-М.: Аспект Пресс, 2006.-256с.

Дополнительная

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 440с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: Новая концепция брендинга.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2--3.- 380с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.- 272с
4. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда.- СПб.: Питер, 2004.- 231 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 381с.

6. Дробко К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности,- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-274с.
7. Зотов В.В. Ценность бренда. Монография.- М.: Маркет ДС Корпорейшн.- 2005.- 167с.
8. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, поддержка бренда / Пер. с англ. Виноградовой Е.В. Под общ. Ред. Домнина В.Н.- М.: Вершина, 2007.- 448с.
9. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 704с.
10. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Слушаенко М.В., Будник А.В. Бренддинг в управлении маркетинговой активностью.- М.: ОМЕГА-Л, 2003.- 410 с.
11. Ньюмейр М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью.- М.: Вильямс, 2006.
12. Тайгейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / Пер. с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.- 292с.
13. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии.- СПб.: Питер, 2004.- 272с.
14. Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд.- М.: Вершина, 2007.- 352с.
15. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-235с.
16. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда.- М.: Вершина, 2006.- 304с.
17. Шмит Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание брендов и имидж компании / Б.Шмидт, А.Симсон; пер. с англ. Е.В.Щвец.- М.: АСТ: Транзиткнига, 2005.- 395с.

18.. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд -коммуникационные кампании.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.- 512с.

Периодические издания:

Бренд-менеджмент

Маркетинговые коммуникации

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования

Практический маркетинг

Рекламодатель: теория и практика