

Некоммерческое партнерство
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(НП «ИНО»)

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
Протокол № 12/03
от 31/08/2015 г



**Программа
дополнительного образования
(курсовой подготовки)**

ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНД-МАРКЕТИНГ

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Целью изучения курса является углубление профессиональных знаний маркетолога, специализирующегося на товарной и марочной политике фирмы, товароведа.

Дисциплина «Брэнд-маркетинг» предназначена для получения студентами устойчивых знаний в области стратегического планирования создаваемого брэнда, создания и успешного продвижения как новых, так и уже существующих брэндов. Слушатели должны познакомиться с формами и методами планирования, создания, внедрения, анализа и коррекции брэндов и связанной с этим маркетинговой политикой фирмы.

Программа обучения также даёт сведения о новейших достижениях в области развития высокотехнологичных брэндов, показывает различия в подходах к культуре брэнда.

Дисциплина «Брэнд-маркетинг» учит творчески и самостоятельно использовать теоретические знания в практической деятельности маркетолога.

Сфера профессионального применения полученных знаний – предприятия любой отрасли и формы организации, так как практически любая коммерческая деятельность связана с предоставлением товара или услуги. Брэндинг - инструмент, оптимизирующий маркетинговые процессы вывода на рынок нового товара или услуги, создания нового предприятия, увеличения объема продаж существующих товаров, долгосрочного планирования деятельности фирмы, а также формирующий и усиливающий конкурентные преимущества.

Связь с другими дисциплинами.

Учебная дисциплина «Брэнд-маркетинг» базируется на основных положениях курсов «Поведение потребителей», «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Прикладной маркетинг», тесно связана с отдельными положениями и методами дисциплин «Рекламное дело», «Статистика рынка товаров и услуг», «Основы коммерческой деятельности».

Знания, умения и навыки, которые должен приобрести слушатель в результате изучения данной дисциплины.

В результате изучения данной дисциплины слушатели должны знать этапы, особенности и инструменты процесса создания и управления брэндами, уметь формировать, поддерживать и использовать брэнды как в сфере обычных потребительских товаров, так и в сфере высоких технологий. Иметь навыки формирования корпоративных торговых марок, рекламы и продвижения брэндов.

Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении данной дисциплины, формы активных методов изучения.

Данный курс включает в себя два вида занятий: лекции и практические занятия. Лекции формируют у студентов необходимую теоретическую базу, знакомят с методологией формирования, поддержания и продвижения брэнда.

Практические занятия включают решение задач, тестирование, проведение ролевых и командных обучающих игр, закрепляющих пройденный материал.

Виды текущего, промежуточного и рубежного контроля знаний слушателей.

Текущий и промежуточный контроль – решение ситуационных задач, проведение контрольных опросов, тестирование.

Рубежный контроль – зачетное тестирование, семестровая зачетная работа.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Основные понятия брэнд-маркетинга.

Товарная политика, ее место в комплексе маркетинга. Понятие брэнда, товарного знака. Концепция брэндинга, виды брэндинга. Сущность брэнд-маркетинга.

Тема 2. Выведение марки на рынок.

Позиционирование марки. Разработка стратегии развития марки. Творческая разработка марки. Проверка на сходство с уже существующими товарными знаками. Лингвистическая проверка. Тестирование марки.

Тема 3. Управление маркой на этапе зрелости.

Расширение брэнда. Расширение границ использования марки. Удлинение продуктовой линии. Многомарочный подход (создание суббрэндов).

Тема 4. Организация маркетинга по товарному признаку.

Продуктовая организационная структура. Иерархия должностей.

Тема 5. Особенности брэнд-маркетинга в сфере высоких технологий.

Выбор типа (вида брэндинга). Управление потребительскими предпочтениями. Особенности продвижения.

Тема 6. Правовая защита товарных знаков в России

Законодательство РФ по защите интеллектуальной собственности. Процесс регистрации товарных знаков. Ответственность за неправомерное использование товарных знаков.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	в том числе	
			лекции	семинары
1.	Основные понятия брэнд-маркетинга	2	1	1
2.	Выведение марки на рынок	2	1	1
3.	Управление маркой на этапе зрелости	2	1	1
4.	Организация маркетинга по товарному признаку	2	1	1
5.	Особенности брэнд-маркетинга в сфере высоких технологий	2	1	1
6.	Правовая защита товарных знаков в России	2	1	1
	Итого	12	6	6

4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ЗАЧЕТНЫХ РАБОТ

1. Историческое развитие брэндов
2. Западная культура брэнда.
3. Европейская культура брэнда.
4. Возникновение и использование корпоративных марок.
5. Реклама брэндов.
6. Методы продвижения брэндов.

7. Особенности использования брендов в сфере высоких технологий.
8. Использование суб-брендов.
9. Перспективы развития брендинга в России.
10. Марочная политика в маркетинге.
11. Позиционирование брендов.
12. Стратегии брендов.
13. Методы повышения конкурентоспособности бренда.
14. Корпоративные марки.
15. Регистрация и правовая защита товарных знаков в России и за рубежом.
16. Бренд как средство конкурентной борьбы.
17. Графика, дизайн и логотип бренда.
18. Методы маркетингового тестирования бренда.
19. Эффективность использования бренда. Методы оценки.

5. ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций. Выпуск 3. - М.: МЭСИ, 1996.
2. Симонов А.П. Бренд-маркетинг: Учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2001 г.

Дополнительная литература

3. Генри Чармэссон. Торговая Марка. Санкт-Петербург, Питер, 1999.
4. Гусева О.В. Брендинг. Санкт-Петербург, Питер, 2000.

Internet-ресурсы:

№	Название ресурса	Адрес	Аннотация
1	4p маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2	I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.

6. Материально-техническое обеспечение

Занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, с использованием технических средств обучения.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе преподавания дисциплины лекционный материал преподносится в различных формах с использованием средств мультимедийной

техники (с демонстрацией цифрового материала, выходом в Интернет для иллюстрации тех или иных вопросов, связанных с менеджментом). Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит, как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий по наиболее актуальным вопросам.

Практические занятия проводятся в целях: выработки практических умений и приобретения навыков.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты и проблемы в дополнение к лекционному материалу.

На практических занятиях для закрепления учебного материала выполняются тестовые задания.

Самостоятельная работа слушателей включает: изучение монографий, законов Российской Федерации и нормативных документов, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы; самотестирование и подготовку курсовой работы.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования слушателей, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Контрольная работа выполняется слушателем самостоятельно. Основными целями выполнения контрольной работы является расширение и углубление знаний слушателя, выработка навыков в анализе практического материала.

Слушатель, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой и делать обоснование и выводы.

Контрольная работа выполняется в виде тестирования по вопросам теоретического цикла.

8 Система оценки знаний слушателей

8.1. Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Заведующий кафедрой _____