

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Московский физико-технический институт  
(национальный исследовательский университет)»**

**УТВЕРЖДЕНО**  
**Проректор по учебной работе**

**А.А. Воронов**

	<b>Рабочая программа дисциплины (модуля)</b>
<b>по дисциплине:</b>	Брендинг продукта
<b>по направлению:</b>	Фотоника и оптоинформатика
<b>профиль подготовки:</b>	Фотоника, квантовые технологии и двумерные материалы Физтех-школа физики и исследований им. Ландау кафедра технологического предпринимательства
<b>курс:</b>	2
<b>квалификация:</b>	магистр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 3 (осенний) - Дифференцированный зачет

Аудиторных часов: 75 всего, в том числе:

лекции: 30 час.

семинары: 45 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 60 час.

Всего часов: 135, всего зач. ед.: 3

Программу составил: А.С. Кожанов

Программа обсуждена на заседании кафедры технологического предпринимательства 08.04.2022

## Аннотация

Это обучающий курс, представляющий бренд как стратегическую часть развивающихся бизнесов, формирующую эмоциональные ценности продукта, и как основной инструмент формирования эмоциональной связи бизнеса и конкретных целевых аудиторий. Курс демонстрирует, как правильно организованный брендинг не только повышает эффективность коммуникаций, но и повышает стоимость продукта и бизнеса в целом, влияет на продажи, общение с партнерами и сотрудниками внутри компании. В курсе рассмотрено огромное количество инструментов брендинга, готовых к применению и приведены конкретные примеры построения успешных брендов.

### 1. Цели и задачи

#### Цель дисциплины

"Брендинг продукта" – это широкий обучающий курс, представляющий бренд как стратегическую часть развивающихся бизнесов, формирующую эмоциональные ценности продукта, и как основной инструмент формирования эмоциональной связи бизнеса и конкретных целевых аудиторий. Курс демонстрирует, как правильно организованный брендинг не только повышает эффективность коммуникаций, но и повышает стоимость продукта и бизнеса в целом, влияет на продажи, общение с партнерами и сотрудниками внутри компании. В курсе рассмотрено огромное количество инструментов брендинга, готовых к применению и приведены конкретные примеры построения успешных брендов.

Целями освоения дисциплины "Брендинг продукта" являются формирование и развитие знаний и навыков в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального видения по созданию и управлению брендами.

#### Задачи дисциплины

уметь анализировать региональные бренды и использовать информацию о принципах, правилах и моделях брендинга в будущей профессиональной деятельности.

### 2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-3 Способен выбирать и (или) разрабатывать подходы к решению типовых и новых задач в области профессиональной деятельности, учитывая особенности и ограничения различных методов решения	ОПК-3.1 Способен анализировать задачу, планировать пути решения, предлагать и комбинировать способы решения
	ОПК-3.2 Способен использовать исследовательские методы при решении новых задач, применяя знания в различных областях науки (техники)
	ОПК-3.3 Владеет аналитическими и вычислительными методами решения, понимает и учитывает на практике границы применимости получаемых решений

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

знать:

- роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках; принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки капитала бренда; принципы управления брендами; методы структуризации атрибутов и выгод бренда.

Знать теории и инструменты маркетинга и менеджмента:

- Знать принципы управления брендами;
- Знать основные модели оценки капитала бренда;
- Понимать маркетинговые коммуникации.

уметь:

- разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа;
- проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информации, включая собственный опыт использования бренда; выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей её преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.);
- выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом;
- определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами.

владеть:

- навыками изучения влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов; исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов.

#### 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкости по видам учебных занятий

№	Тема (раздел) дисциплины	Трудоемкость по видам учебных занятий, включая самостоятельную работу, час.			
		Лекции	Семинары	Лаборат. работы	Самост. работа
1	Введение в брендинг	4	6		9
2	Алгоритм проектирования и управления брендом в инновационных проектах	6	6		9
3	Типы брендинга. Особенности проектирования	4	6		8
4	Пять стратегий эффективного инновационного бизнеса	4	8		9
5	Метафора бренда	4	7		8
6	Инструменты и методики проектирования и управления брендом	4	6		9
7	Аудит бренда: критерии аудита, особенности проведения	4	6		8
Итого часов		30	45		60
Подготовка к экзамену		0 час.			
Общая трудоёмкость		135 час., 3 зач.ед.			

##### 4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Семестр: 3 (Осенний)

###### 1. Введение в брендинг

Положение и значение брендинга в структуре бизнеса

Почему «бренды» бывают не эффективны?

Разбор эффективных кейсов

От бизнеса к коммуникациям за пять шагов

Уровни корпоративных стратегий и корпоративная стратегия будущего

Психология и физиология – две основы профилирования аудитории бренда

## 2. Алгоритм проектирования и управления брендом в инновационных проектах

Основные блоки алгоритма и их взаимосвязь

Метафора – сердце бренда. Позиционирование через призму метафоры

Платформа бренда, ценности бренда, ключевые маркеры силы бренда

Роль метафоры в проектировании бренда

Вербальная идентификация бренда

Визуальная идентификация бренда

Обзор актуальных кейсов

## 3. Типы брендинга. Особенности проектирования

Развитие современного бизнеса как отражение архитектуры бренда

Взаимодействие брендов. Типология основных направлений брендинга

Примеры развития архитектуры бренда в визуальной коммуникации

Корпоративный брендинг

Связь корпоративного бренда с продуктами: от потребностей к ценностям

Потребительский брендинг: особенности проектирования

Ритейл-брендинг: особенности проектирования каналов коммуникаций

## 4. Пять стратегий эффективного инновационного бизнеса

Пять стратегий и их взаимодействие: бизнес, маркетинг, брендинг, дизайн, коммуникации

Бизнес-стратегии и стратегии маркетинга

Брендинг — построение стратегии на основе теории четырех психотипов и их взаимодействия

Развитие в коммуникациях

Дизайн–стратегия

Синхронизация стратегий бизнеса, маркетинга, дизайна и коммуникаций

Актуальные кейсы в развитии стратегий

## 5. Метафора бренда

Средства образной выразительности

Роль метафоры в научной и исследовательской деятельности

Философские аспекты понятия метафоры

Примеры эффективных метафор в сфере инноваций

## 6. Инструменты и методики проектирования и управления брендом

Исследования в брендинге

Ключевые инструменты исследований в брендинге

Отличия от исследований в маркетинге

Глубинное интервью, методика SCORE

Картирование

Инструменты стратегии: архетипы в брендинге, карта позиционирования восприятия бренда, бенчмаркинг

## 7. Аудит бренда: критерии аудита, особенности проведения

Референсы и MOODBOARD как инструмент синхронизации понимания дизайна

Нестандартные каналы коммуникации

Типология стандартов бренда

## 5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Стандартная учебная аудитория, компьютер с доступом к интернету, проектор.

## **6.Перечень рекомендуемой литературы**

### Основная литература

### Дополнительная литература

Рекомендованная литература для самостоятельного изучения

Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003 г.

Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М.: ООО «Группа ИДТ», 2007 г.

Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент, Пер. с англ. Издательский дом «Нева», 2003 г.

Чернатони Л., МакДональд М. Как создать мощный бренд. / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006 г.

Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2006

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Не используются

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

[http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_62/article\\_1258/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_1258/)

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Курс «Брендинг продукта» рассчитан на один семестр. В рамках курса предусмотрены три домашних задания, подготовка реферата и экзамен. Домашние задания составляют преподаватели, ведущие семинарские занятия, из банка задач, предложенного в данной программе. Проверка и оценивание домашних заданий также осуществляется преподавателями, ведущими семинарские занятия.

Экзамен представляет собой процесс выполнения контрольного задания, осуществляемый на материале задачи, предложенной экзаменатором, для которой надо провести анализ, выделить ключевые направления развития и ключевые подзадачи, дать принципиальные решения, не развивая их до конкретных.

Итоговая оценка по курсу выставляется на основе статистики по контрольным мероприятиям и формируется как среднее из оценок за домашние задания (коэффициент значимости каждой работы 0,1), оценки за подготовленный реферат (коэффициент значимости 0,3) и экзамена (коэффициент значимости 0,4).

### Основная литература

Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.

Аакер Дэвид А., Йохимштайлер Эрик Бренд-лидерство: новая концепция брендинга, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.

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

де Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007.

Чернатони Л., МакДональд М. Как создать мощный бренд. / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006.

Шеррингтон М. Незримые ценности бренда, М.: Вершина, 2006.

#### Дополнительная литература

Длигач А., Писаренко Н. S-brands – путь к созданию успешного бренда, // Бренд-менеджмент, 2005.

Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость, СПб.: Питер, 2001.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, 10-е изд., СПб.: Питер, 2003.

Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2002.

Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент, Пер. с англ., Издательский дом «Нева», 2003.

Aaker, David (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, The Free Press.

Aufreiter, Nora A., Elzinga, David, Gordon, Jonathan W. (2003), Better Branding, The McKinsey Quarterly, No.4.

Court, David C., Narasimhan, Laxman, Gordon, Jonathan, Elzinga, Dave “Building Strong Brands Better, Faster, and Cheaper”, McKinsey Marketing Solutions.

de Chernatony, L. (2010) From Brand Vision to Brand Evaluation, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Keegan, W.J. and Green, M.C. (2011) Global Marketing, Pearson Education, London.

Kotabe, M. and Helsen, K. (2011) Global Marketing Management, 4th Edition, John Wiley, US22

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

<b>по направлению:</b>	Фотоника и оптоинформатика
<b>профиль подготовки:</b>	Фотоника, квантовые технологии и двумерные материалы Физтех-школа физики и исследований им. Ландау кафедра технологического предпринимательства
<b>курс:</b>	<u>2</u>
<b>квалификация:</b>	магистр
Семестр, формы промежуточной аттестации: 3 (осенний) - Дифференцированный зачет	
<b>Разработчик:</b>	А.С. Кожанов

## 1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-3 Способен выбирать и (или) разрабатывать подходы к решению типовых и новых задач в области профессиональной деятельности, учитывая особенности и ограничения различных методов решения	ОПК-3.1 Способен анализировать задачу, планировать пути решения, предлагать и комбинировать способы решения
	ОПК-3.2 Способен использовать исследовательские методы при решении новых задач, применяя знания в различных областях науки (техники)
	ОПК-3.3 Владеет аналитическими и вычислительными методами решения, понимает и учитывает на практике границы применимости получаемых решений

## 2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Брендинг продукта» обучающийся должен:

### знать:

- роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках; принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b; основные модели и критерии оценки капитала бренда; принципы управления брендами; методы структуризации атрибутов и выгод бренда.

Знать теории и инструменты маркетинга и менеджмента:

- Знать принципы управления брендами;
- Знать основные модели оценки капитала бренда;
- Понимать маркетинговые коммуникации.

### уметь:

- разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа;
- проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информации, включая собственный опыт использования бренда; выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей её преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.);
- выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом;
- определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами.

### владеть:

- навыками изучения влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов; исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов.

## 3. Перечень типовых (примерных) вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

В целях текущего контроля успеваемости предусмотрен краткий опрос по темам предыдущих занятий по теме прошлой лекции или в конце занятия по пройденной теме.

## 4. Перечень типовых (примерных) вопросов и тем для проведения промежуточной аттестации обучающихся

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.



8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Бренд в контексте семиотики.
14. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее – означаемое.
15. Бренд как социальный миф о товаре.
16. Социально-психологические аспекты брендинга.
17. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
18. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
19. Философия бренда.
20. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.

#### Критерии оценивания

- оценка «отлично (10)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений
- оценка «отлично (9)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений
- оценка «отлично (8)» выставляется студенту, показавшему всесторонние систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение применять их на практике при решении конкретных задач, и правильное обоснование принятых решений
- оценка «хорошо (7)» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;
- оценка «хорошо (6)» выставляется студенту, если он знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;
- оценка «хорошо (5)» выставляется студенту, если он знает материал, и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;
- оценка «удовлетворительно (4)» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;
- оценка «удовлетворительно (3)» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет фрагментарно основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;
- оценка «неудовлетворительно (2)» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
- оценка «неудовлетворительно (1)» выставляется студенту, который не знает формулировок основных понятий дисциплины

#### **5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

При проведении дифференцированного зачета обучающемуся предоставляется 30 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету не должен превышать одного астрономического часа.