

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 07.02.2023 00:32:45

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки **43.03.02 Туризм**

Квалификация выпускника **Бакалавр**

Направленность (профиль) **Организация туристской деятельности**

2022 г.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-4 (ОПК-4). Составляет стратегию по формированию и продвижению туристского бренда	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-4 (ОПК-4) основные понятия брендинга и этапы планирования брендинг-стратегии;
	<i>умеет</i>
	РО-2 ИД-4 (ОПК-4) использовать упаковку как элемент брендинга;
	<i>владеет</i>
	РО-3 ИД-4 (ОПК-4) навыками построения бренда: позиционирование, создание идеи бренда, планирование стратегии продвижения бренда

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины

Основные понятия в брендинге. Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак».

Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий. «Бренд» и «товар»: сходства и различия. Модель «колесо бренда». «Бренд» и «товарный знак». «Торговая марка» и «бренд». Виды брендов. Брендинг как маркетинговый процесс. Брендинг как инструмент повышения эффективности кампании.

Современная среда бренда: экономическая, правовая и социо-культурная. Экономическая среда бренда. Основные показатели оценки стоимости бренда. Этапы реализации технологии создания стоимости бренда. Различные методы оценки его стоимости. Стоимость бренда как отдельного актива предприятия. Сила бренда. Методы оценки стоимости бренда. Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Социально-культурная среда бренда. Лояльность клиентов.

Система управления брендами. Понятие системы управления брендами. Элементы успешной стратегии брендинга. Этапы планирования бренд-стратегии. Основные этапы построения бренда: позиционирование; создание идеи бренда; планирование стратегии продвижения бренда (правило «4Р»). Особенности управления российскими брендами. Причины специфики управления российскими брендами.

Современные направления брендинговой политики компании. Дифференциация бренда. Диверсификация бренда. Лицензирование и аренда бренда. Копирование бренда.

Ребрендинг. Войны торговых марок. Бренднэйминг. Создание и оживление старых брендов. Слоган как эмоциональный элемент бренда. Использование приема «product placement». Основные факторы успеха бренда.

Особенности брендинговой рекламы. ATL-технологии. BTL-технологии. Прямой маркетинг. Стимулирование сбыта - «consumer promotion», «trade promotion»: профессиональные конкурсы, бонусные программы и т.д.). Событийный маркетинг. Спонсоринг. PR. Шоу-маркетинг. «Product placement». Использование для рекламы нестандартных носителей. Buzz-маркетинг. Особенности BTL-индустрии в России.

Упаковка как элемент брендинга. Понятие упаковки и ее роль в брендинге. Упаковка как неотъемлемый элемент маркетинга. Деление упаковки на «вместилище» и «оболочку». Внутренняя упаковка. Внешняя упаковка. Транспортная упаковка. Маркировка и печатная информация о товаре. Материальные элементы упаковки: тара, этикетка, вкладыш. Требования к упаковке: единство образа, соответствие упаковки качеству товара; достоверность; клиентоориентированность. Упаковка как средство идентификации. Форма и надежность упаковки. Стоимость упаковки. Эмоциональные свойства упаковки. Основные критерии эффективности упаковки: узнаваемость (время узнаваемости), стимулирование покупки (желание купить); влияние на имидж продукта; удобство в использовании. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки. Риск, возможный при замене упаковки на новую.

Особенности использования упаковки товаров на внешнем рынке. Штриховое кодирование товаров как метод кодирования информации о всех параметрах произведенной продукции при помощи международной стандартизированной системы. Европейская ассоциация пользователей системы идентификации товара. Состав штрихового кода. Правила размещения штриховых кодов. Преимущества наличия штрихового кода на товаре. Расположение штрихового кода. Упаковка товаров на внешнем рынке.

Особенности упаковки для внешнего рынка. Особенности упаковки для внешнего рынка: климатические условия на рынке; условия обращения с товаром; время, в течение которого товар дойдет до потребителя; время нахождения товара на складах. Размер упаковки. Стоимость упаковки. Местные обычаи в отношении цвета упаковки. Требования законодательства. Оповещение. Образованность потребителя.

Виды упаковки. Индекс популярности упаковочных материалов. Полимерные пленки. Бумага. Картон. Пластики-сырье. Фольга. Другие материалы. Классификация упаковки в зависимости от вида материала упаковки: стеклянная упаковка и бумажная упаковка. Стеклянная упаковка: стеклянная бутылка. Бумажная упаковка: бумажные пакеты. Подарочная упаковка. Оригинальная упаковка. Классификация упаковки в зависимости от вида товара. Упаковка для продовольственных товаров. Упаковка для замороженных продуктов. Упаковка для жидких и полужидких продуктов. Упаковка на рынке экологически чистых продуктов питания. Упаковка для промышленных товаров. Лекарственная упаковка.

Роль дизайнера в упаковке товаров. Использование приемов антропометрии в создании упаковки товаров (психологические и физиологические исследования). Использование приемов эргономики в создании упаковки товаров. Промышленный дизайн упаковки. Используемый вид сырья, вопросы престижа, доверие к товару, выбор цвета, формы, психология поведения и т.д. Смена дизайнера упаковки. Причины смены дизайнера.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Бренд как интеллектуальная часть товара.
2. Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий.
3. «Бренд» и «товар»: сходства и различия.
4. «Бренд» и «товарный знак». Виды и классификация товарных знаков.
5. «Торговая марка». Основные отличительные признаки «бренда» от «торговой марки».
6. Виды брендов.
7. Бренддинг как маркетинговый процесс создания бренда.
8. Теория эволюции бренддинга.
9. Четыре измерения бренда.
10. Теория «уникального торгового предложения».
11. Теория «эмоционального торгового предложения».
12. Теория «мое торговое предложение мне».
13. Термин «лояльный потребитель» и клубы лояльности.
14. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
15. Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Правовая охрана товарных знаков.
16. Процедура регистрации товарных знаков.
17. Охрана товарных знаков. Основные законы, охраняющие товарные знаки. .
18. Основные этапы построения бренда.
19. Новые тенденции в бренднэйминге.
20. ATL-технологии и BTL-технологии.
21. 12 «золотых правил мерчандайзинга».

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Годин, А.М. Бренддинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4. – Текст : электронный.

Дополнительная:

2. 1.Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

3. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва : Юнити, 2015. – 207 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390> – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный.

4. З.Скрипник, О.Б. Специфика создания товарного знака и бренда ЖКХ в России / О.Б. Скрипник. – Москва : Финансы и статистика, 2012. – 168 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220386> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-279-03539-7. – Текст : электронный.

5. Ворожевич, А.С. Защита брендов: стратегии, системы, методы : [16+] / А.С. Ворожевич ; Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА). – Москва : Проспект, 2017. – 142 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468404> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-392-23548-3. – Текст : электронный

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. <https://adindex.ru/>
4. <http://www.advi.ru/>

7. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно: _____;

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.