

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

БРЕНДИНГ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Брендинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра таможенного дела и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru

Юрченко Н.А., доцент, Кафедра таможенного дела и логистики, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры таможенного дела и логистики от 31.05.2023 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000A8B179
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000A8B190
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью дисциплины является формирование системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом.

В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- уточнить сущность брендинга, его содержание и значение;
- рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности брендинга;
- изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга;
- уточнить методические основы анализа индивидуальности бренда;
- освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов;
- рассмотреть процесс планирования и моделирование идентичности бренда;
- изучить процесс развития брендов в пространстве и времени.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	Технологии, с учетом психологических аспектов, побуждающих потребителя сделать выбор в пользу продвигаемого бренда
			Навыки:	анализировать, создавать и продвигать бренды

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина Брендинг относится к вариативной части учебного плана направления 38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или

прохождении практик «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей». На данную дисциплину опираются «Контент-маркетинг», «Курсовое проектирование».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.В	6	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Прак	Лаб	СРС	
1	Основы брендинга	2	4	0	9	тестирование, собеседование, практическое задание
2	Имидж, идентификация и элементы бренда	2	4	0	10	тестирование, собеседование, практическое задание
3	Классификации брендов и правовое обеспечение брендов	2	4	0	10	тестирование, собеседование, практическое задание
4	Брендбук как основа брендинга	2	4	0	10	тестирование, собеседование, практическое задание
5	Процесс управления брендом	2	4	0	10	тестирование, собеседование, практическое задание
6	Архитектура брендов, портфель брендов и его виды	2	4	0	10	тестирование, собеседование, практическое задание
7	Планетарный анализ и карта «системы брендов»	2	4	0	10	тестирование, собеседование, практическое задание

8	Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда	2	4	0	10	тестирование, собеседование, практическое задание
9	Бренд-менеджер или управляющий брендом	2	4	0	10	тестирование, собеседование, практическое задание
Итого по таблице		18	36	0	89	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Основы брендинга.

Содержание темы: Сущность и содержание понятий бренд, брендинг, фирменный стиль. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

Тема 2 Имидж, идентификация и элементы бренда.

Содержание темы: Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель –товар - тот же потребитель», «потребитель -товар -другой потребитель», «потребитель –товар-социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п. Идентичность бренда: стержневая идентичность; расширенная идентичность; сущность бренда.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

Тема 3 Классификации брендов и правовое обеспечение брендов.

Содержание темы: Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Правоохранность и правоспособность брендов. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов. Принципы правоохраны объектов интеллектуальной собственности. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Фонетические, цвето-графические и сюжетные имитации. Диверсионный анализ брендов, Способы фальсификации брендов. Защитные меры. Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности. Российское

законодательство по правам интеллектуальной собственности. Регистрация товарных знаков в РФ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

Тема 4 Брендбук как основа брендинга.

Содержание темы: Понятие брендбука и его элементов. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука Сравнительный анализ брендбук ведущих российских и мировых компаний.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

Тема 5 Процесс управления брендом.

Содержание темы: Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Конвергенция моделей брендинга. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

Тема 6 Архитектура брендов, портфель брендов и его виды.

Содержание темы: Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд. Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. Виды брендов. Расширение и углубление брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. Каннибализм и размывание имиджа. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

Тема 7 Планетарный анализ и карта «системы брендов».

Содержание темы: Сущность планетарного анализа. Понятие "колеса бренда". Технология Brand Mapping.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

Тема 8 Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда.

Содержание темы: Приемы создания осведомленности о марке (брендинг): принцип специфики кодирования, приемы стимулирования узнавания марки, приемы стимулирования припоминания марки, припоминание, ускоренное узнаванием. Приемы формирования отношения к марке (убеждение): приемы при низкововлеченном/информационном отношении потребителей, приемы при низкововлеченном / трансформационном отношении

потребителей. Капитал бренда и имидж бренда. Критерии оценки капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Структура активов фирмы: материальные и нематериальные составляющие. Мировые рейтинги стоимости брендов; факторы усиления позиций брендов. Развитие мегабрендов. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

Тема 9 Бренд-менеджер или управляющий брендом.

Содержание темы: Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Интегрированный характер функции бренд-менеджмента. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур. Межфункциональный подход к управлению брендами компании. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекционные занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: творческие индивидуальные / групповые задания.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины включает посещение аудиторных занятий (лекций и практических занятий), выполнение тестов, кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение

логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса.

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинга розничного торгового предприятия. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Домнин В. Н. БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] : Москва : Издательство Юрайт , 2022 - 493 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/brending-489564>

2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530938> (дата обращения: 24.01.2024).

3. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 24.01.2024).

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 03.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

8.2 Дополнительная литература

1. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом : Учебник [Электронный ресурс] : РИОР , 2022 - 316 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=400773>

2. Музыкант В. Л. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] : Москва : Издательство Юрайт , 2022 - 475 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-490280>

3. Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. БРЕНДИНГ И РАБОТА С ПЕРСОНАЛОМ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] : Москва : Издательство Юрайт , 2022 - 255 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/brend-menedzhment-brening-i-rabota-s-personalom-491979>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>

2. Научная электронная библиотека – <https://elibrary.ru/>

3. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"

4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

5. Электронная библиотечная система Znanium.com <http://znanium.com/>

6. Электронно-библиотечная система "УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН"

7. Электронно-библиотечная система (ЭБС) современной учебной и научной литературы [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.book.ru/>

8. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

9. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

10. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

11. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

- Экран настенный рулонный

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2003 Russian

10. Словарь основных терминов

Авторизация бренда – *Brand Authorisation* – Получение места «на полке» в системе распространения (обычно товаров массового потребления) через систему розничных продаж.

Архитектура брендов – *Brand Architecture* – См. Иерархия брендов.

Атрибуты бренда – *Brand Attributes* – Функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его существующими и потенциальными потребителями. Атрибуты бренда бывают как негативными, так и позитивными и могут варьироваться по степени значимости и важности различными потребительскими сегментами

Битва брендов – *Battle of the Brands* – Термин, используемый в связи с постоянно возрастающей конкуренцией между брендами производителей и брендами продавцов.

Бренд – *Brand* – Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Бренд «Альянс» – *Brand Alliances* – Использование других подходящих брендов для расширения мощи бренда организации.

Бренд «Икс» – *Brand X* – Не упоминаемый по названию конкурирующий бренд или продукт, который должен обладать худшим качеством по отношению к бренду, с которым сравнивается.

Бренд *производителя* – *Manufacturer*

– Бренд, принадлежащий организации, основное назначение которой состоит в его производстве.

Бренд-менеджер – *Brand Manager* – Сотрудник, отвечающий за развитие определенного бренда.

Брендинг – *Branding* – Брендинг – интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности.

Бренды разнообразия – *Variety Brands* – Широкое разнообразие версий продуктов под тем же самым брендом (например, Samsonite). Многие бренды предлагают потребителю свои разные модификации, чтобы удовлетворить различные сегменты рынков («легкая» и «средняя» версия сигарет) и не потерять потребителя, который будет искать такую модификацию, и, не найдя ее в текущем бренде, переключится на новый.

Взятка от бренда – *Brand Bribery* – Практика «покупки лояльности» со стороны некоторых брендов, когда они неспособны или не желают предложить потребителям отличающее их от других ценностное предложение бренда

Восстановление бренда – *Brand Revival* – Воскрешение бренда, который был истощен, или даже удален с рынка; иногда ВБ более привлекательно, чем создание абсолютно нового

Востребованность бренда – *Brand Insistence* – Стадия лояльности к бренду, на которой потребители не принимают никаких альтернатив данному бренду и прилагают максимум усилий для поиска именно этого бренда

Вспоминание бренда – *Brand Recall* – Способность потребителя вспомнить бренд без

какой-либо помощи (списка названий, изображения логотипа и пр.), лишь при упоминании названия категории

Выбор бренда – *Brand Choice* – Решение выбрать определенный бренд среди множества других со схожими компонентами и соотношением цена/качество, способными удовлетворить нужды потребителя.

Выравнивание бренда – *Brand Alignment* – Четырехшаговый процесс, разработанный компанией Enterprise IG, который благодаря специальной методике позволяет фирмам согласовывать все свои действия со своими брендами.

Глобальный бренд – *Global Brand* – Бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения.

Глубина бренда – *Brand Depth* – Вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю, и степень легкости, с которой это произойдет.

Гнездовой бренд – *Nested Brand* – Гнездовой бренд – бренд, «представляемый» на рынок уже существующим брендом. ГБ дистанцирует потребительские ассоциации от родительского бренда сильнее, чем в случае с подбрендами. ГБ легко узнать по посланию в рекламе, обычно он описывается так: «Бренд X от бренда Y». Dockers от Tevi или Polo от Ralph Lauren – примеры гнездовых брендов. Macintosh Quadra или Holiday Inn Crown Plaza – примеры подбрендов.

Девиз бренда – *Brand Slogan/Tagline* – Запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования. Например, один из девизов напитка 7-UP – «The uncola». Девиз играет особенную роль в процессе вспоминания бренда.

Деятельность бренда – *Brand Actions* – Определенные действия и процедуры, разрабатываемые и реализуемые производителем для укрепления позиции бренда, его атрибутов и индивидуальности с целью создания единого образа бренда в глазах потребителей.

Дистрибьюторский бренд – *Distributor Brand* –

Бренд, принадлежащий или находящийся под контролем организации, чья первичная экономическая функция – распространение товаров, а не их производство; также может называться приватный бренд.

Дифференциация бренда – *Brand Differentiation* – Обеспечивает бренд преимуществом, которое позволяет продвигать его как нечто уникальное на рынке, где это преимущество считается достаточно важным, чтобы за него платить.

Доля рынка бренда – *Brand Share* – Процент продаж (или потребления) конкретного бренда на рынке или его сегменте. Может быть выражен в деньгах или в единицах потребления.

Драйвер-бренд – *Driver Brand* – Бренд, дающий покупателю основания для совершения покупки. Драйвер представляет то, что покупатель ожидает получить в результате приобретения товара в первую очередь. Пример: в процессе покупке плеера Walkman производства компании SONY драйвером выступает собственно плеер, тогда как эндорсер-брендом является SONY.

Жизненный цикл бренда – *Brand Life Cycle* – Концепция, основанная на жизненном цикле продукта, утверждающая, что бренды также имеют жизненный цикл, и что бренд-менеджмент должен учитывать эти циклы.

Защита бренда – *Brand Protection* – Законное запрещение использования зарегистрированного бренда или торговых марок другими компаниями.

Знак бренда – *Brand Mark* – Часть бренда, которая может быть видима, но не произносима.

Идеальная модель бренда – *Ideal Brand Model* – Модель, используемая для изучения отношения потребителей к различным брендам; потребители сравнивают реальные бренды с гипотетическими идеальными.

Идентичность бренда – *Brand Identity* – Уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя.

Иерархия брендов – *Brand Hierarchy* – Описание всех брендов, выпускаемых производителем, с точки зрения количества и качества их связей между собой.

Известность бренда – *Brand Awareness* – Равна части целевой аудитории, которая может вспомнить или распознать бренд. Известность зачастую используется как генеральный показатель эффективности маркетинговых мероприятий.

Имидж бренда – *Brand Image* – Уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.

Имя бренда – *Brand Name* – Название (имя), используемое для отличия одного продукта от других, конкурентных; может принадлежать только одному продукту или серии продуктов или компании.

Индекс развития бренда (BDI) – *Brand Development Index (BDI)* – Отношение процента от продажи бренда на конкретном рынке к проценту населения на этом же рынке.

Индивидуальное имя бренда – *Individual Brand Name* – Часть имени бренда, идентифицирующая конкретный продукт, когда он следует за именем фамильного бренда. Например, Sony Playstation: «Sony» – имя фамильного бренда, тогда как «Playstation» – индивидуальное имя бренда.

Индивидуальный бренд – *Individual Brand* – Отдельный продукт внутри линии, имя которого не используют другие продукты.

Истощение бренда – *Brand Harvesting* – Сокращение маркетинговых затрат на поддержание бренда до нуля (до минимально возможного уровня). Используется при падении продаж и доходов от бренда с расчетом на лояльных пользователей, которые должны покупать бренд без поддержки. ИБ зачастую ведет к выведению бренда с рынка вообще и преследует своей целью высвобождение денег для новых проектов.

«Каннибализация» бренда – *Brand Cannibalisation* – Продажи бренда, полученные за счет поглощения продаж другого бренда той же самой компании.

Капитал бренда – *Brand Equity* – Набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом бренда, которые повышают или понижают ценность продукта или услуги в глазах потребителя.

Карта бренда – *Brand Map* – Графическое представление воспринимаемых потребителями отношений между элементами бренда. Элементами могут быть цена, качество, сервис и пр. Иногда называется «Картой восприятия».

«Колесо бренда» – *Brand Wheel* – Система создания бренда, разработанная в компании Bates and Yankelovich. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и суть (от англ. wheel – колесо).

Комбинационный брендинг – *Combination Branding* – При продвижении акцент на корпоративном или фамильном бренде делается так же, как и на индивидуальном бренде.

Конкуренты бренда – *Brand Competitors* – Конкурентные бренду продукты, способные удовлетворять одинаковые с ним потребности пользователей.

Концепция бренда – *Brand Concept* – Образ, который владелец бренда хочет вложить в него; желаемая позиция бренда на рынке и в воображении потребителей.

Корпоративный брендинг – *Corporate Branding* – Ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем бренда; имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых.

Лидирующий бренд – *Brand Leader* – Бренд, занимающий наибольшую долю рынка.

Лицензирование бренда – *Brand Licensing* – Сдача в аренду имени (логотипа, слогана и пр.) бренда другой компании с целью извлечения дополнительной прибыли.

Лого (логотип) – *Logo (Logotype)* – Графическое представление или символ имени компании, торговой марки, аббревиатуры, зачастую использующееся для отличия от

конкурентов.

Лояльные бренду потребители – *BrandLoyalists* – Потребители, остающиеся лояльными бренду в течение долгого времени.

«Луковица» бренда – *BrandOnion* – Аналогично «Колесу бренда». Система создания бренда, разработанная компанией Saatchi&Saatchi. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и Суть (от англ. onion – луковица).

Мастер-бренд полномочия – *Masterbrand* – Усилия всей компании, которые в каждом даже минимальном проявлении направлены на развитие основного бренда компании. Примеры: Nike, Charles Schwab, Virgin, Ikea, Nokia, и Tuent Technologies. Термин «Masterbrand» прежде использовался применительно к фамилиям брендов, которые как бы образовывали свод под одним общим «мастер – брендом».

Матрица переключений – *Brand-Switching Matrix* – Двухсторонняя таблица, показывающая, какие бренды потребитель покупает в определенный период времени, а какие – в следующий. Таким образом выявляется схема предпочтения различных брендов группами потребителей.

Мировой бренд – *World Brand* – Бренд, который продается во многих странах. Например, Coca-Cola, McDonald, Marlboro.

Монополия бренда – *Brand Monopoly* – Ситуация, когда определенный бренд оказывается монополистом на рынке.

Мощь бренда – *Brand Power* – Мера способности бренда доминировать в своей товарной категории.

Намерение покупки бренда – *Brand Purchase Intention* – Осознанное решение покупателя приобрести конкретный бренд.

Национальный бренд – *National Brand* – Бренд, присутствующий на территории всей страны (нации). Существуют примеры национальных брендов, которые распространяются только в определенных географических районах. Под «НБ» иногда понимают бренд производителя.

Неосязаемый актив – *Intangible Asset* – Какое-либо ценное качество, которое невозможно физически ощутить, например, бренд, франшиза, патент; противоположность реальных активов.

Обещание бренда – *Brand Promise* – Ядро функциональных и эмоциональных преимуществ бренда, которое текущие и потенциальные покупатели ожидают получить в результате использования продуктов или услуг; ценностное предложение бренда (ТМ компании BrandStrategy, Inc.).

Обновление бренда – *Brand Revitalisation* – Стратегия, направленная на повышение дохода от бренда, когда он достиг стадии зрелости, и доход начинает уменьшаться; ОБ может происходить за счет расширения бренда на новые рынки, изменение продукта или перепозиционирование бренда.

Обобщенный бренд – *Generic Brand* – Бренд, «не имеющий имени собственного»; продукт, который не является реальным брендом.

Одобрение бренда – *Brand Acceptance* – См. Приверженность к бренду и Лояльные к бренду потребители

Описательный подбренд – *Descriptive Subbrand* – Бренд, который выполняет описательную роль: рассказывает о классе продукта, о его возможностях, о целевом сегменте, на который он направлен, или о функции бренда. Например, описательный подбренд «стиральные машины „Ариста“ с циклом „кашемир“» передает информацию о целом ряде машин со специальными возможностями.

Осведомленность о бренде – *Brand Familiarity* – Известность бренда.

Основная идентичность бренда – *Core Brand Identity* – Сущность бренда, которая не меняется со временем.

Отдельно стоящий бренд – *Stand Alone Brand* – Бренд, находящийся в своеобразном отдалении от других брендов компании, имя которого не сочетается с другими фамильными или корпоративными именами; например, Revlon (принадлежит P&G, но факт этой принадлежности нигде не упоминается).

Отношение к бренду – *Brand Attitude* – Общее отношение покупателя к бренду в терминах его восприятия способности бренда обслуживать определенные потребности покупателя.

Офф-бренд – *Off-brand* – Бренд, не имеющий популярности или не распознаваемый потребителями (можно сказать: офф-бренд телевизор).

Оценка бренда – *Brand Assessment* – Объективный анализ образа бренда и его восприятия со стороны потребителей (TM компании BrandStrategy Inc.).

Переключение бренда – *Brand Switching* – Перенесение предпочтения потребителя с одного бренда на другой, конкурентный.

Перепозиционирование бренда – *Brand Repositioning* – Изменение позиционирования бренда с целью привлечь потребителей из новых сегментов рынка; ПБ может потребовать изменения самого продукта.

Персоналия бренда – *Brand Personality* – Набор человеческих характеристик, связанных с данным брендом. Этот набор может включать такие описатели, как пол, возраст, социальную группу, а также такие человеческие характеристики, как душевность, заботливость или сентиментальность (David A. Aaker).

Подбренд – *Subbrand* – Бренд, который отличает часть группы продуктов от других внутри семейства брендов.

Подлинный бренд – *Genuine Brand* – Определенная сумма всех впечатлений, полученных потребителями и пользователями, которая выливается в базирующуюся на эмоциональных и рациональных преимуществах позицию, отличающую этот бренд от других.

Позиционирование бренда – *Brand Positioning* – Процесс создания имиджа и ценности бренда таким образом, что потребители из целевой аудитории понимают, по каким характеристикам бренд отличается от конкурентов.

Положение о позиционировании бренда – *Brand Positioning Statement* – Утверждение, описывающее «место на рынке», которое бренд должен занять в сознании потребителей. Как правило, утверждение фокусируется на тех преимуществах, которые позволяют отстроиться бренд от конкурентов. Положение может содержать три составляющих: определение (кто мы и что делаем), преимущества (что мы обещаем клиентам) и отличительные черты (что отличает нас от других). Например: «Для [следует указание целевого рынка] бренд X является уникальным относительно такой-то системы координат, потому что [указываются точки отличия]». Например: «Для тех, кто любит хороший кофе, но беспокоится о содержании кофеина в продукте, Sanka – решение проблемы. Этот кофе не содержит кофеина, и поэтому вы можете пить его без ущерба для своего здоровья».

Предпочтение бренда – *Brand Preference* – Стадия лояльности к бренду, на которой покупатель выбирает бренд, но в случае его отсутствия предпочтет конкурентный.

Приверженность бренду – *Brand Loyalty* – Сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.

Пролиферация бренда – *Brand Proliferation* – Резкое увеличение количества торговых марок (брендов), при котором каждая марка испытывает проблемы со сбытом, а вновь выходящие на рынок марки не имеют возможности занять какую-либо нишу.

Промискуитет бренда – *Brand Promiscuity* – Покупательское поведение потребителя, диктуемое полным отсутствием лояльности к бренду.

Профиль аудитории – *Audience Profile* – Исследование потребителей в статистических, демографических, психографических, поведенческих, покупательских или любых других терминах. ПА может составляться для любой аудитории с учетом любых описателей, которые наиболее точно ее представляют. Профилирование используется для определения степени соответствия аудитории данного ресурса целевой аудитории

определенного продукта и принятия решения о целесообразности использования ресурса в рекламной кампании этого продукта.

Развивающиеся бренды – *Evolving Brands* – Представление усовершенствований и новшеств в продуктах или линиях продуктов без изменения имени бренда. Есть много примеров «новых и улучшенных» продуктов под тем же самым брендом. Один из лучших примеров – Gillette.

Развитость бренда – *Brand Leverage* – Способность бренда выгодно использовать свои активы путем охвата более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространения влияния на новые рынки и/или категории.

Разработка бренда – *Brand Establishment* – Процесс создания бренда на начальных стадиях жизни продукта. Разработка включает в себя создание сети распространения продукта и убеждение потребителей покупать его.

Распознавание бренда – *Brand Recognition* – Способность потребителя вспомнить бренд, с предоставлением помощи (список названий, изображения логотипов, выставка товаров и прочее) в процессе опроса.

Расширение бренда – *Brand Extension* – Выход бренда за пределы первоначального ассортимента его продуктов или за пределы своей категории.

Расширение категории бренда – *Category Extension* – Выведение существующего бренда в те товарные категории, в которых он еще не был представлен.

Расширение линии бренда – *Line Extension* – Выведение на новые сегменты рынка уже существующего бренда в рамках категории, в которой он представлен.

Расширенная идентичность бренда – *Extended Brand Identity* – Набор элементов бренда, которые добавляют ему своеобразие и придают полноту.

Рационализация бренда – *Brand Rationalisation* – Снижение количества предлагаемых рынку брендов.

Реальный актив – *Tangible Asset* – Ценные качества, которые возможно ощутить физически, например, размер счета, оборудование, недвижимость; дебиторская задолженность.

Региональный бренд – *Regional Brand* – Бренд производителя, продающийся только в определенном регионе.

Свойства бренда – *Brand Properties* – Реальные атрибуты (цвет, запах, фактура и пр.) бренда.

«Серебряная пуля» – *Silver Bullet* – Подбренд или брендованное преимущество, которые используются как средство для изменения или поддержки имиджа родительского бренда.

Система брендов – *Brand System* – См. Архитектура брендов.

Соответствие бренда – *Brand Relevance* – Степень соответствия имиджа бренда и его характера значимым потребностями клиента или его желаниям.

Сопровождающая строка – *Brand Byline* – Короткая фраза или несколько описательных слов, сопровождающие имя бренда и дающие потребителю пояснение, к какой области должен относиться бренд (например, сопровождающая строка компании Whirlpool – «Домашние приспособления»).

Спонсор бренда – *Brand Sponsor* – Производитель, оптовый или обычный продавец, который владеет брендом.

Сражающийся бренд – *Fighting Brand* – Дешевый бренд производителя, продаваемый с минимальными рекламными затратами. Такой бренд используется для борьбы с дистрибьюторскими и общими брендами. Иногда их называют ценовыми брендами.

Стратегический бренд – *Strategic Brand* – Бренд, который является важным для будущего компании. Этот бренд может приносить ощутимую пользу и прибыль в будущем и способен стать опорой для организации другой деятельности компании или для ее будущего развития.

Стратегия бренда – *Brand Strategy* – Совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда.

Стратегия изменения имиджа бренда – *Image Oriented Change Strategy* – Рекламная стратегия, ставящая своей целью изменение имиджа бренда (в противовес укреплению его в течение времени), которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

Стратегия укрепления имиджа бренда – *Image Oriented Maintenance Strategy* – Рекламная стратегия, ставящая своей целью укрепление имиджа бренда (в противовес изменению позиции), которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

Сущность бренда – *Brand Essence* – Основная, наиболее яркая характеристика, определяющая бренд. Единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать именно наш бренд.

Убежденность бренда – *Brand Conviction* – Высокой степени лояльное отношение или даже преданность потребителей в отношении определенного бренда.

Укрепление бренда – *Brand Reinforcement* – Активность, связанная с определенными покупателями, уже пробовавшими бренд и ставшими его постоянными покупателями, привлекает других пользователей. УБ – ключевая цель на этапе созревания жизненного цикла продукта.

Управление брендом – *Brand Management* – Процесс управления брендами с целью увеличения долгосрочной идентичности бренда. УБ – это также менеджер (группа менеджеров), ответственный за разработку программы развития бренда, поиска наилучших путей ее реализации, обеспечение правильного использования тактических действий (чтобы краткосрочные цели не вступали в противоречие с долгосрочными), а также за создание планов управления ситуацией в случае кризиса.

Усиление бренда – *Brand Leverage* – 1. Возможность получения или дополнительных доходов от товара (в том числе в виде большей маржи) от продукта или сервиса или большей части рынка (точек продаж, где представлен товар), которую брендинг дает этому продукту или сервису. 2. Дополнительное усиление, которое дает компании ее бренд (система брендов). Например, ценность компаний Procter&Gamble или Unilever определяется силой и стоимостью производимых ими брендов. Определение разработано Lynn Upshaw по просьбе журнала MarketignMix.

Фамильный бренд – *Family Brand* – Имя, которое используется для более чем одного продукта, т. е. для семьи продуктов. Например, Revlon cosmetics или Heinz canned foods. Также известен как общий бренд.

Флагманский бренд – *Flagship Brand* – Основной бренд в ассортименте продуктов, по которому компания наиболее известна среди потребителей.

Фланговый бренд – *Flanker Brand* – Бренд, который выводится компанией с устоявшейся позицией на существующем рынке с целью увеличить общую долю рынка в определенной категории. Зачастую ФБ выводится на рынок для того, чтобы защитить существующие бренды от атак конкурентов «с флангов».

Фокусирование на бренде – *Brand Focus* – Разработка всех действий компании, исходя из главенствующего положения бренда и стратегии его развития.

Франшизное расширение бренда – *Franchise Extension* – См. Расширение бренда

Ценностное предложение бренда – *Brand Value Proposition* – Присущая бренду ценность, которую он предлагает потребителям, или которая отличает его от конкурентных товаров. Различают функциональные, эмоциональные, психологические и социальные выгоды, которые потребитель получает от владения данным брендом, или которые стимулируют потребителя к покупке именно этого бренда.

Ценность бренда – *Brand Value* – Способность бренда приносить организации дополнительную прибыль. Основана на существовании групп потребителей, которые готовы платить дополнительные деньги (по сравнению со стоимостью других подобных товаров) за обладание этим брендом.

Ценовой бренд – *Price Brand* – См. Сражающийся бренд.

Частная марка – *Private Label* – См. Частный бренд.

Частный бренд – *Private Brand* – Бренд, принадлежащий розничному торговцу, оптовому торговцу, торговому агенту, или любому другому продавцу. Как правило, такой бренд называют по имени того, кто его выпускает. Другое название частного бренда, часто используемое в литературе, – частная марка (*private label*). Частный бренд необходимо отличать от бренда производителя.

Ширина бренда – *Brand Breadth* – Спектр ситуаций покупки и использования бренда, в ходе которых на ум покупателю могут прийти любые элементы бренда.

Экспансия бренда – *Brand Expansion* – Задействование новых каналов распространения товаров, выход бренда на более широкие потребительские или географические рынки, по сравнению с теми, на которых бренд существовал до того.

Эндорсер-бренд – *Endorser Brand* – Бренд, вселяющий в покупателя уверенность и дающий основания для доверия по отношению к заявлению, которое делает драйвер-бренд.