

Лекция № 13.

Бренд-маркетинг

Лектор: доцент Департамента социологии
Назаренко Сергей Владимирович
кандидат социологических наук, доцент

- 1. Бренд как метод и инструмент маркетинга.**
- 2. Брендинг как процесс
создания и управления торговой маркой**
- 3. Позиционирование бренда и ребрендинг
как инструмент маркетинга.**

1.1. Бренд как метод и инструмент маркетинга:

- функции,
- сущность,
- классификация: по сфере применения,
по принадлежности,
по количеству владельцев.

1.2. Понятие бренда в системе терминов:

- «клеймо»,
- «торговая марка»,
- «товарный знак»,
- «товар»,
- «маркетинг»

Взаимосвязь бренда с экономическими категориями:

- потребность,
- спрос и предложение.

1.3. **Характеристики бренда** как «раскрученной» марки:

- миссия,
- воспоминание,
- выгода,
- глубина,
- доля,
- идентичность,
- имидж,
- имя,
- позиционирование,
- миф,
- обещание,
- философия,
- ценность бренда,
- отношение к бренду.

1.4. Бренд как **маркетинговое понятие**:

- рациональные,
- ассоциативные,
- эмоциональные,
- поведенческие элементы в структуре бренда;
формальные признаки бренда.

1.5. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение), коммуникативные (контакт) качества и объективированные **признаки бренда (атрибуты):**

- физические характеристики,
- имя бренда,
- упаковка,
- реклама,
- персонажи,
- фирменный знак,
- логотип,
- цветовые сочетания,
- слоган,
- фирменные шрифты,
- музыка,
- звуки, голос, жесты и иные знаки и символы.

1.6. **Содержание бренда** в системе отношений

- «товар – потребитель»,
- «потребитель – товар»,
- «потребитель –товар – тот же потребитель»,
- «потребитель – товар – другой потребитель»,
- «потребитель –товар – социальное окружение».

1.7. **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.

1.8. **Знание бренда:** - понятие, - структура:

- узнавание о бренде,
- запоминание,
- воспоминание и знание отличительных характеристик,
- распознавание бренда среди других торговых марок,
- лояльность к бренду,
- информативность различных параметров знания бренда.

1.9. Портрет бренда как управление его активами:

- формирование и развитие видения бренда;
- формирование образа, ценностей и атрибутов бренда;
- марочный контракт;
- разработка модели поведения потребителей.

1.10. **Пять шагов к сильному бренду:**

- **идентичность бренда,**
- **предложение ценности для потребителя и использование его для руководства каждым подразделением,**
- **оптимальный опыт для потребителя,**
- **культивирование отношений с потребителями,**
- **постоянное усиление бренда.**

2.1. Брендинг:

- как процесс создания и управления торговой маркой,
 - как управленческая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя:
- товарного знака,
 - упаковки,
 - рекламных обращений,
 - материалов и мероприятий сейлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующими товар:
- а) рекламной идеей
 - б) характерным унифицированным оформлением:
 - выделяющим его среди конкурентов
 - создающим его образ.

2.2. Брендинг (товарный или корпоративный)
как процесс формирования предпочтения:
- торговой марке
- корпорации.

**2.3. Специфика и факторы,
определяющие структуру
комплекса продвижения бренда:**

- тип товара или рынка (B2B, B2C),
- стратегия проталкивания товара,
- стратегия привлечения потребителей.

2.4. Брендинг на рынке B2B:

- создание престижа фирмы,
- создание положительного имиджа и репутации,
- формирование доверия к ней,
- взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия-производителя).

2.5. Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей для формирования корпоративного бренда на рынке B2B.

2.6. Брендинг на рынке B2C:

- создание потребительской ценности,
- частота и регулярность контактов бренда с потребителем,
- корректность,
- механизм взаимодействия.

2.7. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические **аспекты брендинга и брендинговой политики организаций на рынке:**

- коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем:
 - многоканальность коммуникации,
 - расфокусирование сообщений,
 - явные и неявные смыслы,
 - транзакционные издержки и т.п.);
- характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге:
 - реклама;
 - PR;
 - стимулирование сбыта;
 - маркетинг событий;
 - персональные продажи;
 - direct marketing;
- социально-психологические аспекты брендинга:
 - отношения потребителя и бренда как межличностные отношения;
 - ценности, чувства и характер личности бренда;
 - сила, активность, уважение бренда, доверие к нему;
 - умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

2.8. Глобальный брендинг:

- причины интернационализации торговых марок,
- преимущества и недостатки глобального маркетинга,
- баланс стандартизации и локализации,
- стратегии глобального брендинга.

2.9. Брендинг территорий:

- понятие и функции бренда территории;
- основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории;
- значение бренда для территории.

2.10. Брендинг как феномен маркетинговой коммуникации в контексте ментальности:

- типа и
- специфики культуры этноса.

3.1. Позиционирование бренда и ребрендинг
как инструмент маркетинга:
особенности брендинга и ребрендинга
на различных типах рынков.

3.2. Формирование отношений бренда с потребителем
и факторы, воздействующие на механизм
взаимоотношений «бренд-потребитель».

3.3. Отношение потребителей и производителей к бренду:

- преимущества производителей
- преимущества для потребителей.

3.4. **Выделение целевой группы коммуникации бренда:**

- географические,
- демографические,
- социальные,
- психологические критерии целевой группы.

3.5. **Целевая аудитория бренда,** признаки и характеристика целевой группы потребителей бренда.

3.6. **Лояльность потребителя к бренду** как устойчивое положительное отношение потребителя к бренду:

- процесс формирования отношений брендинга;
- виды отношений брендинга;
- механизм управления взаимоотношениями с потребителями;
- организационные процедуры механизма управления взаимоотношениями.

3.7. **Формирование программ лояльности клиентов:**

- понятие лояльности потребителей брендам;
- показатели степени лояльности;
- виды программ лояльности;
- технологические и правовые аспекты построения программ лояльности.

3.8. Развитие брендов

в пространстве и времени,

связь с особенностями страны, региона:

- особенности лояльности к бренду
российских потребителей;
- особенности формирования
национального бренда в России.

3.9. Программы, предусматривающие

- психологическое или
- материальное вознаграждение:
 - с фиксированными и
 - с дифференцированными скидками.

3.10. Ребрендинг как преобразование идентичности:

причины ребрендинга:

- изменение рынка (сокращение сегмента, снижение покупательской способности, устаревание товара и т. п.),
- ослабевание позиций бренда,
- более сильные позиции конкурентов,
- ошибочное позиционирование марки,
- неверно разработанная идентичность бренда;

методы ребрендинга:

- реальный ребрендинг,
- психологический ребрендинг,
- конкурентный ребрендинг,
- перераспределение ценностей,
- «забытые» ценности,
- изменение предпочтений,
- дополнение торговой марки

Семинар 13.1.:

**Социальный и экономический
ресурс и результат бренд-маркетинга.**

Содержание занятия:

1. Бренддинг как процесс создания и управления торговой маркой, как управленческая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару.
2. Бренддинг (товарный или корпоративный) как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
3. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда.
4. Бренддинг на рынке B2B.
5. Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей.
6. Бренддинг на рынке B2C.
7. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты бренддинга и бренддинговой политики организаций на рынке.
8. Глобальный бренддинг.
9. Бренддинг территорий.
10. Бренддинг как феномен маркетинговой коммуникации в контексте ментальности типа и специфики культуры этноса.

Темы проблемных докладов:

1. **Позиционирование бренда и ребрендинг как инструмент маркетинга.**
2. **Формирование отношений бренда с потребителем и факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд-потребитель».**
3. **Отношение потребителей и производителей к бренду.**
4. **Выделение целевой группы коммуникации бренда.**
5. **Целевая аудитория бренда, признаки и характеристика целевой группы потребителей бренда.**
6. **Лояльность потребителя к бренду
как устойчивое положительное отношение потребителя к бренду.**
7. **Формирование программ лояльности клиентов.**
8. **Развитие брендов в пространстве и времени,
связь с особенностями страны, региона.**
9. **Программы, предусматривающие психологическое или материальное вознаграждение (с фиксированными и дифференцированными скидками).**
10. **Ребрендинг как преобразование идентичности.**

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Бренд как метод и инструмент маркетинга.
2. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение.
3. Характеристики бренда как «раскрученной» марки.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение), коммуникативные (контакт) качества и объективированные признаки бренда (атрибуты).
6. Содержание бренда в системе отношений.
7. Зависимость смысла и значения бренда на разных этапах.
8. Знание бренда.
9. Портрет бренда как управление его активами.
10. Пять шагов к сильному бренду.

**Разработать
карту медиаметрии
социологического исследования
по теме:**

**«Бренд как ресурс
социально-экономического развития
общества и повышения качества
жизни населения»**

- 37.** Раскройте сущность и содержание бренда как метода и инструмента маркетинга, взаимосвязь бренда с экономическими категориями (потребность, спрос и предложение), а также функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение), коммуникативные (контакт) качества и обьективированные признаки бренда (атрибуты).
- 38.** Охарактеризуйте коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга (товарный и корпоративный) как процесса создания и управления торговой маркой, и как управленческой деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару на рынках B2B и B2C.
- 39.** Объясните позиционирование бренда и ребрендинга как инструментов маркетинга.

См.: Перечень вопросов для подготовки к экзамену

Захаренко И.К., Киселёва Н.И., Назаренко С.В. Социология маркетинга. Рабочая программа дисциплины «Социология маркетинга» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профиль «Экономическая социология» (очная форма обучения). – М.: ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Департамент социологии, Департамент менеджмента 2017. – 129 с.

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

а) основная литература:

1. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2012, 2015. – 408 с.; То же 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru/>
2. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник для бакалавров / С.В. Карпова; Финуниверситет. – М.: Юрайт, 2013. – 432 с.
3. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. – М.: Юрайт, 2014. – 431 с. – То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>

б) дополнительная литература:

1. Вертакова Ю.В. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по напр. "Экономика" и экономич. спец. / Ю.В. Вертакова, О.В. Согачева. – М.: КноРус, 2009. – 336с.; То же, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.book.ru/>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 570 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити, 2012. – 504 с.; То же 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://biblioclub.ru/>

б) дополнительная литература:

4. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 288 с.; То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
5. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2014. – 367 с.; То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
6. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 368 с. – <ЭБС ZNANIUM>

б) дополнительная литература:

7. Лавриненко В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие / В.Н. Лавриненко, Л.М. Путилова. – М.: Вузовский учебник, 2010, 2012. – 205 с.
8. Лавриненко, В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В. Н. Лавриненко, Л. М. Путилова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 251 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
9. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>

б) дополнительная литература:

10. Маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата /; Финуниверситет ; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с. – 2017. <ЭБС Юрайт>
11. Поведение потребителей: Учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 320 с. – < ЭБС ZNANIUM>
12. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособие / Е.П. Тавокин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 216 с. То же, 2014.

б) дополнительная литература:

13. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: Учебное пособие - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. – 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
14. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, 2013. – 272 с. – <ZNANIUM.COM>
15. Потребительское поведение на финансовых рынках России / под ред. А.Н. Зубца – М.: Экономика, 2007. – 271 с.

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.
7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.
11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами.
13. Эксперт.

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). URL: <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. URL: <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН». URL: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. URL: <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». URL: <https://www.biblio-online.ru/>

6. Социология, психология, управление. URL: <http://soc.lib.ru/books.htm>
7. Экономика. Социология. Менеджмент. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>
8. АртМаркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru>
9. Брендинг блог. URL: <http://www.brandblog.ru>
10. Бренд-Менеджмент. URL: <http://www.brand-management.ru>
11. Дайджест-маркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru>
12. Диалог директ-маркетинг в России. URL: <http://www.dialogdm.ru>
13. Европейское общество маркетинга. URL: <http://www.esomar.org>
14. Известные бренды и продвижение брендов. URL:
<http://www.brandtop.ru>
15. Индустрия рекламы. URL: <http://www.ir-magazine.ru>
16. Институт маркетинговых исследований. URL: <http://www.forum.gfk.ru>
17. Интернет-маркетинг. URL: <http://www.internet-marketing.ru>

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.
– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

1. • ГидМаркет
2. • MegaResearch
3. • B2B Airwaves
4. • Concol
5. • Исследовательская группа "Инфолайн"
6. • Текарт
7. • Агентство промышленной информации
8. • Infowave
9. • Маркетинговое агентство "Русопрос"
10. • Step by Step

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.

– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 11.• Навигейт Консалтинг
- 12.• DISCOVERY Research Group
- 13.• СканМаркет
- 14.• SMARTBERRY RESEARCH
- 15.• MAR Consult
- 16.• MOST Marketing
- 17.• Российское Агентство поддержки малого и среднего бизнеса
- 18.• Market Capital Solutions
- 19.• Исследовательская компания "ГРИФОН-ЭКСПЕРТ"
- 20.• AS MARKETING

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.
– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 21.• FDF group
- 22.• Straget
- 23.• Symbol
- 24.• Zoom market
- 25.• МедиаСофт
- 26.• Системы эффективных Технологий
- 27.• ANTEMA
- 28.• BCD
- 29.• RESULT
- 30.• Loyalty Building

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.
– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 31.• 1step2market
- 32.• 4SFormula
- 33.• A/R/M/I-Marketing Millward Brown
- 34.• AdMosFear
- 35.• AFMC
- 36.• BCGroup
- 37.• BCI
- 38.• Beorg Scan Center
- 39.• CESSI
- 40.• De la Rey

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.

– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 41.• DJMarketing
- 42.• DSM
- 43.• Focus Marketing Research
- 44.• Formen
- 45.• FRC
- 46.• Fresh-Lime
- 47.• GLOBAL REACH CONSULTING
- 48.• IDC
- 49.• Imarcom
- 50.• IMS Retail. Маркетинговое агентство

Лекция № 13.

Бренд-маркетинг

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Лектор: доцент Департамента социологии
Назаренко Сергей Владимирович
кандидат социологических наук, доцент