

65
П.56

БАКАЛАВР. АКАДЕМИЧЕСКИЙ КУРС

Е. А. Пономарёва

БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТ

УЧЕБНИК и ПРАКТИКУМ



УМО ВО рекомендует



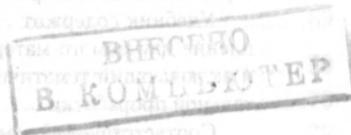
СООТВЕТСТВУЕТ
ПРОГРАММАМ
ВЕДУЩИХ НАУЧНО-
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ШКОЛ

Юрайт
Издательство
biblio-online.ru

Е. А. Пономарёва

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА



*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования
в качестве учебника и практикума для студентов высших учебных
заведений, обучающихся по экономическим направлениям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва • Юрайт • 2017

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
П56

Автор:

Пономарёва Елена Анатольевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности, научный руководитель программ дополнительного профессионального образования по направлению «Международный маркетинг» и «Спортивный менеджмент» Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД России. Член Комитета по Образованию Международной федерации студенческого спорта FISU (Лозанна, Швейцария).

Рецензенты:

Ноздрева Р. Б. — профессор, доктор экономических наук, заслуженный деятель науки Российской Федерации;
Морозова О. Ф. — доктор культурологии, профессор кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета.

Пономарёва, Е. А.
П56 Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 341 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-9046-1

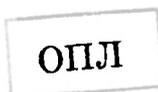
Учебник систематизирует основные принципы, функции и направления современного брендинга. Полноценно представляет систему бренд-менеджмента, включая историческое влияние бизнес-моделей на развитие брендов, формирование особой корпоративной культуры брендинга, а также административно-организационное, стратегическое и оперативное управление брендами компаний.

Учебник содержит практикум, обеспечивающий полноценное освоение и закрепление изучаемого материала на примерах кейсов ведущих компаний и их брендов и включающий тематические вопросы, тесты и практические задания для самостоятельной проработки.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Реклама» и «Связи с общественностью», а также для студентов и преподавателей экономических вузов и факультетов, слушателей школ бизнеса, менеджеров и предпринимателей.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-9916-9046-1

© Пономарёва Е. А., 2017
© ООО «Издательство Юрайт», 2017

Оглавление

Предисловие	5
Глава 1. Брендинг в современных условиях	10
1.1. Развитие концепции брендинга	10
1.2. Сущность и содержание понятия «бренд»	19
1.3. Современные тенденции брендинга	26
1.4. Брендинг в России	33
Резюме	39
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	40
Глава 2. Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления	41
2.1. Сущность и содержание бренд-менеджмента	41
2.2. Корпоративная культура и брендинг	47
2.3. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала	55
2.4. Организационные формы бренд-менеджмента	60
Резюме	68
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	69
Глава 3. Стратегический бренд-менеджмент	70
3.1. Брендинг в системе стратегического управления	70
3.2. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей	73
3.3. Создание бренда	77
3.4. Позиционирование бренда	92
Резюме	100
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	101
Глава 4. Управление портфелем брендов	102
4.1. Подходы к управлению брендами	102
4.2. Стратегическое развитие портфеля брендов	107
4.3. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов	114
4.4. Анализ стратегических возможностей брендов	116
Резюме	120
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	120
Глава 5. Интегрированные бренд-коммуникации	122
5.1. Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы	122
5.2. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда	129
5.3. Особенности российского продакт-плейсмента: формирование имиджа бренда	140

5.4. Развитие программ лояльности	149
Резюме	155
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	156
Глава 6. Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети.....	157
6.1. Интернет как новая среда брендинга.....	157
6.2. Компоненты интернет-брендинга.....	160
6.3. Стратегии интернет-брендинга.....	164
6.4. Развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга	167
Резюме	173
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	173
Глава 7. Капитализация бренда	174
7.1. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.....	174
7.2. Аудит бренда	178
7.3. Модели и методы экономического прогнозирования.....	181
7.4. Оценка стоимости брендов.....	186
Резюме	192
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	193
Глава 8. Правовые аспекты бренд-менеджмента	194
8.1. Защита брендов: концептуальный подход	194
8.2. Проблема фальсификации и имитации брендов. Диверсионный анализ.....	204
8.3. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности	212
8.4. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.....	219
Резюме.....	224
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	225
Практикум	226
Задания к главе 1	226
Задания к главе 2	242
Задания к главе 3.....	257
Задания к главе 4	272
Задания к главе 5	283
Задания к главе 6	297
Задания к главе 7	311
Задания к главе 8	323
Литература	339