

Авторы:

Чернышева Анна Михайловна — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга экономического факультета Российского университета дружбы народов;

Якубова Татьяна Николаевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга экономического факультета Российского университета дружбы народов.

Рецензенты:

Горшков Р. К. — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой коммерции МГАКХиС;

Игнацкая М. А. — доктор экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов.

449 **Чернышева, А. М.**
Брендинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).

ISBN 978-5-9916-2979-9

В учебнике представлено комплексное освещение теоретических и практических сторон всех этапов создания, вывода на рынок, поддержания, укрепления и капитализации на нем брендов товаров, услуг, компаний с целью завоевания ими лидирующих позиций на рынке. Книга содержит иллюстративный материал, подробно отражен современный уровень развития научных знаний по дисциплине и зарубежный опыт. После каждой главы приведены вопросы и задания для самоконтроля и упражнения, что существенно облегчает усвоение материала.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов высших учебных заведений. Может быть полезен преподавателям экономических и гуманитарных вузов и факультетов, аспирантам, хозяйственным работникам и специалистам в области коммерции и управления.

УДК 33
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».

© Чернышева А. М., Якубова Т. Н., 2013
© ООО «Издательство Юрайт», 2019

ISBN 978-5-9916-2979-9

Оглавление

Предисловие	6
Глава 1. Теоретические аспекты технологии брендинга	8
1.1 Основные определения брендинга	8
1.2 Маркетинговая классификация брендов	25
1.3 Основные модели брендинга и их характеристика	31
1.4 Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга	37
Вопросы и задания для самоконтроля	48
Упражнения	48
Глава 2. Маркетинговые исследования в брендинге	50
2.1 Полетные, виды и методы маркетинговых исследований	50
2.2 Маркетинговые исследования бренда	62
2.3 Маркетинговые исследования имиджа бренда	66
Вопросы и задания для самоконтроля	70
Упражнения	70
Глава 3. Подготовительная стадия брендинга	72
3.1 Психологическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге	72
3.2 Позиционирование бренда на рынке	82
3.3 Способы корректировки существующего бренда	88
Вопросы и задания для самоконтроля	101
Упражнения	102
Глава 4. Проектная стадия брендинга	105
4.1 Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность	105
4.2 Атрибуты бренда и их основные характеристики	107
4.3 Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда	113
4.4 История разработки идентификаторов глобальных брендов XX века	116
4.5 Идентификаторы бренда: трудности перевода	123
4.6 Влияние культурного фактора макросреды на формирование бренд-нейма на отечественном рынке. Стратегии выхода компании на международный рынок	126

4.7. Слоган и этапы его разработки.....	138
4.8. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков.....	145
4.9. Трансформация товарных знаков известных компаний.....	153
4.10. Шрифт и цвет как атрибуты бренда.....	180
4.11. Личность бренда и его основные составляющие.....	193
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>195</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>196</i>
Глава 5. Правовые основы бренда.....	197
5.1. Система охраны товарных марок в Европе.....	197
5.2. Система охраны товарных знаков в США.....	201
5.3. Правовые основания охраны бренда.....	204
5.4. Этапы регистрации торгового знака.....	207
5.5. Ответственность за незаконное использование товарного знака.....	209
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>217</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>217</i>
Глава 6. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании.....	220
6.1. Понятие «архитектура бренда».....	220
6.2. Основные модели построения архитектуры брендов.....	229
6.3. Каннибализм в портфеле брендов компании: основные причины и способы его предотвращения.....	243
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>246</i>
<i>Упражнение.....</i>	<i>247</i>
Глава 7. Управление лояльностью к бренду.....	248
7.1. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели.....	248
7.2. Основные классификации программ лояльности.....	261
7.3. Эволюция маркетинга лояльности.....	266
7.4. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации.....	278
7.5. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.....	288
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>294</i>
<i>Упражнение.....</i>	<i>294</i>
Глава 8. Интегрированный брендинг.....	298
8.1. Сущность интегрированного брендинга.....	298
8.2. PR-технологии.....	310
8.3. Аудит бренда.....	314
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>319</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>319</i>

Глава 9. Марочный капитал.....	321
9.1. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества.....	321
9.2. Способы оценки бренда.....	324
9.3. Проблемы оценки стоимости бренда.....	340
9.4. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения.....	350
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>352</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>353</i>
Глава 10. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации.....	354
10.1. Особенности брендинга в развитых странах.....	354
10.2. Использование технологии брендинга в развивающихся странах.....	365
10.3. Брендинг в современной России: основные проблемы и перспективы развития.....	377
10.4. Частная марка как бренд в современной России: особенности и тенденции ее развития.....	389
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>422</i>
<i>Упражнения.....</i>	<i>423</i>
Глава 11. Международный брендинг транснациональных компаний на рынке FMCG.....	425
11.1. Международные факторы брендинга.....	425
11.2. Основные стратегии международного брендинга.....	432
11.3. Механизм управления брендами международной компаний.....	440
11.4. Особенности брендинга транснациональных компаний на российском потребительском рынке.....	447
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>460</i>
<i>Упражнение.....</i>	<i>461</i>
Тесты.....	464
Ответы на тесты.....	476
Краткий словарь основных терминов и понятий.....	477
Рекомендуемая литература.....	484
Приложения.....	487