

Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2016. — 315 с. : ил., табл. — (Высшее образование — бакалавриат). — (Азбука рекламы). — Библиогр. в подстр. прим.

ББК 65.291.34я73

Ч/З №1 — 1 экз.

Издание является продолжением серии книг «Азбука рекламы», подготовленным в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению «Реклама и связи с общественностью», одним из авторов-разработчиков которого и является профессор В. Л. Музыкант.

Книга посвящена брендингу и основам бренд-менеджмента, ставящим своей целью построение капитала бренда и, в конечном счете, сбалансированного бизнес-портфеля.

Будет полезна студентам, аспирантам, работникам рекламной индустрии, а также тем, кто хочет стать профессионалом в интереснейшем рекламном бизнесе.

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ – БАКАЛАВРИАТ

серия основана в 1996 г.



АЗБУКА РЕКЛАМЫ

В.Л. МУЗЫКАНТ

БРЕНДИНГ

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

*Допущено Учебно-методическим объединением
по образованию в области коммерции
и по образованию в области маркетинга
в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по направлению
«Торговое дело» и по специальностям
«Реклама», «Маркетинг»*



znanium.com

Москва
РИОР
ИНФРА-М

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Брендинг как современный маркетинг	7
1.1. Понятие бренда и брендинг. Ассоциации бренда и эмоциональный капитал бренда в XXI в.	7
1.2. Бренд-ориентированный маркетинг и портфель брендов	26
1.3. Поле бренда в экономическом пространстве	39
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	58
Глава 2. Брендбилдинг: от частных марок производителя (PL) до управления нематериальными активами	63
2.1. Особенности создания собственных торговых марок (PL)	63
2.2. Атрибуты современного бренда	92
2.3. Нематериальные активы: особенности разработки ценовой стратегии бренда	102
2.4. Капитал бренда и брендинг как новая модель бизнеса	126
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	156
Глава 3. Стратегическое планирование бренда: основы бренд-менеджмента	163
3.1. Дифференциация рынков по товарному ассортименту: преимущества и недостатки линейного расширения	163
3.2. Современная практика зонтичного, рекомендательного и мультибрендингового: реструктуризация и оптимизация активов	180
3.3. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса: возможные последствия и типичные ошибки	201
3.4. Детский брендинг: новые горизонты	232
3.5. Особенности создания, сохранения и защиты торгового дрессинга	250
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	304
Заключение	312