



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)**

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра политической социологии и социальных технологий

Конструирование бренда в рекламной деятельности

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.03.01 Социология

Профиль "Основы PR и маркетинга"

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц с
ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Конструирование бренда в рекламной деятельности
Рабочая программа дисциплины Социология 39.03.01
Составитель:
Профессор, д.п.н. Л.Ф. Адилова,

.....
Ответственный редактор
Д.ф.н., проф., член-корр. РАН, Ж.Т. Тощенко,
.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры политической
социологии и социальных технологий

№ _____ от 29.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

Актуальность изучения дисциплины «Конструирование бренда в рекламной деятельности» является одним из основных курсов для бакалавров социологического факультета. Курс необходим для специальной подготовки бакалавров по программе «Основы PR и маркетинга».

Сейчас расширяются возможности модификации и диверсификации программ имиджевых коммуникаций, но одновременно растет потребность в новых технологиях управления имиджем и брендом. В тематике курса рассматриваются как социо-культурные механизмы, так и управленческие подходы к бренду, изучаются в контексте управленческих действий.

Рассматриваются совокупность концепций и моделей, технологий формирования бренда, современные подходы брендинга, политической социологии, политической психологии, паблик рилейшнз, разработанные российскими и зарубежными авторами по конструированию и трансляции бренда, социокультурные механизмы формирования и восприятия бренда, его воздействие на современное информационное пространство.

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью курса является развитие ключевых компетенций в области имиджа, брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению имиджем, брендом, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные информационные продукты, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы. Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере имиджмейкинга и брендинга.

В рамках данного курса предусматривается решение следующих **задач**:

- знание и понимание роли имиджа и брендинга в политических и бизнес-моделях функционирования различных компаний на современных рынках;
- системные знания типов имиджей и брендов и их различных ролей в марочном портфеле организации и компании;
- знание принципов и технологий создания имиджей и брендов для территорий;
- системные знания теорий и инструментов имиджмейкинга и брендинга;
- понимание принципов формирования имиджа и портфелей брендов;
- умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;

- знание основных моделей и понимание критериев оценки имиджа и капитала бренда;
- знание принципов управления имиджем и территориальными брендами;
- навыки применения указанных знаний в исследовательской работе;

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2	Способность подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правовые и этические нормы при планировании и оценке последствий своей профессиональной деятельности, при разработке и осуществлении социально значимых проектов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии - собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные, необходимые для формирования суждений по соответствующим социальным, научным проблемам <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования,

		информационных технологий
--	--	---------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины в структуре ООП ВПО: Данная дисциплина относится к обязательной части программы и адресована студентам 4 курса РГГУ, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 (бакалавриат).

Формирование заложенных в учебную программу компетенций выступает важной ресурсной основой для успешного овладения образовательной программой, а также навыками и технологиями разрешения конфликтов в современном обществе. В основу курса положен междисциплинарный проблемный подход и системный принцип изложения. Студент ориентируется на проблемное понимание процессов в сфере управления конфликтами и конфликтными ситуациями.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч. (лекции – 10 часов., семинары- 6 часов), самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	1	2	2		0	0	5	оценка выступлений на семинаре
2	Типы брендов. Портфели брендов компании, архитектурные роли брендов	1	2	2		0	0	5	оценка выступлений на семинаре
3	Разработка платформы бренда.	1	3	3		0	0	5	оценка выступлений на семинаре
4	Разработка системы идентификаторов бренда. Практическое использование	1	3	3		0	0	5	оценка выступлений на семинаре

	проективных методов в политике.								
5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	1	4	4		0	0	8	Реферат
6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии и бренда.	1	2	2		0	0	4	оценка выступлений на семинаре
7	Оценка стоимости бренда	1	2	2		0	0	4	оценка выступлений на семинаре
	<i>зачёт</i>	2							<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация и т.п.</i>
	<i>ИТОГО:</i>		8	8				56	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч. (лекции – 4 часов., семинары- 4 часов), самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	1				0	0	9	оценка выступлений на семинаре
2	Типы брендов. Портфели брендов компании, архитектурные роли брендов	1	0,5	0,5		0	0	5	оценка выступлений на семинаре
3	Разработка платформы бренда.	1				0	0	10	оценка выступлений на семинаре
4	Разработка системы идентификаторов	1	0,5	0,5		0	0	10	оценка выступлений на

	бренда. Практическое использование проективных методов в политике.								семинаре
5	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	1	1	1		0	0	5	Реферат
6	Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии и бренда.	1	1	1		0	0	5	оценка выступлений на семинаре
7	Оценка стоимости бренда	1	1	1		0	0	10	оценка выступлений на семинаре
	<i>зачёт</i>	2						10	<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад- презентация и т.п.</i>
	<i>ИТОГО:</i>		4	4				64	

Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Современные концепции брендинга и бренд- менеджмента	<p>Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг, брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга.</p> <p>Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда, коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношения потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.</p> <p>Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию.</p> <p>Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Как компания должна заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции</p>

		<p>бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.</p>
2	<p>Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов</p>	<p>Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.</p> <p>Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).</p> <p>Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.</p> <p>Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.</p>

3	Разработка платформы бренда.	<p>Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.</p> <p>Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position). Типичные ошибки при разработке бренда.</p> <p>Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Отслеживание эффективности программ.</p> <p>Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.</p>
4	Разработка системы идентификаторов бренда	<p>Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешний и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.</p> <p>Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязи роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.</p> <p>Понятие сильного коммерческого знака (название и изображение знака).</p>

		<p>Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие своей марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории.</p> <p>Лингвистические критерии: графематический, фонетический, морфологический, семантический, сочетаемостный. Фоносемантика названий. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий. Дескриптивная семантика и оценочная семантика, их отражение в названиях разных типов. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций.</p> <p>Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия: распознаваемость, читаемость, запоминаемость, притягательная сила, ассоциативная сила, мотивационная и агитационная сила названия и изобразительная сила знака.</p> <p>Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Классы МКТУ. Связь творческого потенциала с юридической силой товарного знака. Классификация названий по охраноспособности: общеупотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциативные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые искусственно сконструированные). Применение данной классификации для анализа изобразительных и комбинированных товарных знаков.</p> <p>Другие типы критериев, влияющих на выбор знака для идентификации. Влияние медиа на выбор знаков идентификации. Влияние кросс-культурных факторов.</p> <p>Различительная способность знака и понятие «сходство в степени смешения». Разбор примеров сходства товарных знаков в степени смешения: тривиальные и нетривиальные случаи. При усилении и ослаблении охраноспособности товарного знака.</p> <p>Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор.</p>
--	--	---

		<p>Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора вариантов. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту. Разработка легенды бренда.</p>
5	<p>Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.</p>	<p>Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда.</p> <p>Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.</p> <p>Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Что предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения.</p> <p>Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.</p> <p>Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator и др. Возможность использования этих методик применительно к различным брендам.</p> <p>Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.</p>
6	<p>Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии</p>	<p>Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие.</p> <p>Эффект синергии на различных уровнях планирования</p>

	бренда	<p>коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.</p> <p>Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.</p>
	Оценка стоимости бренда	<p>Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Бренддинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на бренддинг. Стоимость инвестиций в бренддинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.</p>
7	Бренд-коммуникации : понятие, принципы, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций	<p>Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Анализ</p>

4. Образовательные технологии

Реализуемые в курсе образовательные технологии призваны сформировать профессиональную направленность обучения будущих бакалавров.

При реализации учебной программы «Конструирование бренда в рекламной деятельности» используется активный метод обучения с использованием неимитационных

технологий: проблемная лекция, лекция дискуссия, семинар-дискуссия с «мозговым штурмом», письменные работы, доклады с использованием аудио-визуальной презентации. В данной дисциплине активным и интерактивным методам отводится **36 часов** аудиторных занятий.

Самостоятельная работа подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в выполнении тематических заданий), а также, и индивидуальную работу бакалавра в компьютерном классе или библиотеке. Самостоятельная работа студентов организуется с использованием свободного доступа к Интернет-ресурсам, в том числе с обращением к материалам (словарь, комментарии, тексты лекций и т.д.), размещенным на сайте социологического факультета РГГУ <http://soc.rsuh.ru/>

Бакалаврам предоставляется возможность выступить по одной из тем курса на студенческой конференции социологического факультета РГГУ в рамках ежегодных Гуманитарных чтений, а также разместить текст доклада на сайте социологического факультета РГГУ <http://soc.rsuh.ru/>

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента Бренд менеджмент в системе современных интегрированных маркетинговых коммуникаций	Лекция 1. Семинар 1.	Устный ответ на семинаре. Рецензирование и реферирование текста статьи или раздела монографии (4-5 стр.).
2.	Типы брендов. Портф брендов компании, архитектура и роли брендов История брендинга	Лекция 2 Семинар 2,3	Доклад на семинаре. Устный ответ на семинаре. Групповая дискуссия.
3.	Разработка платформы бренда. Коммуникативные модели брендинга	Лекция 3. Семинар 4,5	Доклад на семинаре. Устный ответ на семинаре. Групповая дискуссия.
4.	Разработка системы идентификаторов бренда. Практическое использование	Лекция 4.	Доклад на семинаре. Устный ответ на семинаре Групповая дискуссия.

	<p>проективных методов в политике.</p> <p>Репутационный менеджмент: сущность, механизм функционирования</p>	Семинар 6,7	
5.	<p>Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения</p> <p>Управление брендом государства и региона: современные подходы</p>	<p>Лекция 5</p> <p>Семинар 8,9</p>	Реферат или эссе
6.	<p>Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии и бренда.</p> <p>Технологии брендинга</p>	<p>Лекция 6</p> <p>Семинар 10,11</p>	Деловая игра. Групповая дискуссия.
7	<p>Оценка стоимости бренда</p> <p>Конструирование корпоративного имиджа и бренда</p>	<p>Лекция 7</p> <p>Семинар 12</p>	Доклад на семинаре. Устный ответ на семинаре Групповая дискуссия.
8	<p>Бренд-коммуникации: понятие, принципы, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций</p> <p>Стратегия развития бренда</p>	<p>Лекция 8</p> <p>Семинар 13-14</p>	Доклад на семинаре. Устный ответ на семинаре Групповая дискуссия.
	Бренд-коммуникации	Семинар 15-16	Презентация

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

№	Вид контроля	Сроки проведения	Критерии оценки	Общее количество баллов	Форма проведения
1.	Посещение лекционных занятий	В течение семестра	1 лекция – 2 балла	0-10	аудиторная
2.	Работа в семинарской группе – устный ответ	В течение семестра	Один ответ - 0-10 баллов	0-40	аудиторная
3.	Работа в семинарской группе . Защита индивидуального проекта	В течение семестра	1 доклад - 0-6 баллов (но не более 3-х за семестр)	0-18	самостоятельная
4.	Работа в семинарской группе	В течение семестра	участие в групповой интерактивной работе	5	аудиторная
5.	Зачет	В конце семестра	Ответ	0-27	аудиторная
Итого:				0-100	

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	Неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов, эссе и рефератов

- 1.Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.
2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.
3. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов
4. Роль брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений.
5. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
6. Разработка платформы бренда.
7. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
8. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.
9. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.
10. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
- 11.Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
12. Разработка системы идентификаторов бренда
13. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

14. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений.
15. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.
16. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда.
17. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
18. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
19. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг.
20. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.
21. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда
22. Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании.
23. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций.
24. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Контрольные вопросы по курсу

1. В чем принципиальные отличия концепций традиционного, современного маркетинга и маркетинга XXI века?
2. Приведите несколько определений термина «бренд». Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак?
3. В чем различие материальных и нематериальных активов компании? Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании.
4. Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время? В чем различие традиционной и современной концепции брендинга?
5. Назовите несколько современных авторских концепций брендинга и дайте им краткую характеристику. В чем их отличие друг от друга и в чем их сходство?

6. В чем заключается значимость бренда для рынков b-to-c и b-to-b? Различаются ли типы отраслевых рынков по значимости брендинга?
7. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
8. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
9. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
10. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
11. По каким основаниям можно выделять роли брендов? Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли.
12. Приведите примеры пар торговых марок, принадлежащих одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), иллюстрирующих типы соотношений: а) «поддерживающий бренд – основной бренд»; б) «родительский бренд – суббренды»; в) «основной бренд – его брендированная выгода».
13. Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать?
14. Что такое побуждающая роль бренда и как она учитывается при выработке решений по бренд-менеджменту?
15. Что такое частные торговые марки, можно ли применить к ним понятие «бренд»? Каковы особенности создания и продвижения частных торговых марок в сфере розничной торговли? Каковы тенденции их развития?

Примерные вопросы к экзамену.

1. Каковы основные этапы разработки нового бренда?
2. Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит? Как соотносятся платформа бренда и его позиционирование? Приведите примеры описания платформы и позиционирования для товарных брендов.
3. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.
4. Что такое идентичность бренда? В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
5. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
6. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
7. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
8. Что такое коммерческое название, логотип, эмблема, фирменный стиль? Приведите

- примеры словесных, изобразительных и комбинированных знаков идентификации бренда.
9. Каковы маркетинговые критерии сильного знака идентификации бренда? Приведите примеры знаков идентификации брендов, различающихся по маркетинговой силе.
 10. Каковы лингвистические и психолингвистические критерии сильного знака идентификации бренда? Приведите примеры знака идентификации бренда, различающихся по силе с учетом лингвистических и психолингвистических критериев.
 11. Какие юридические критерии используются для оценки и выбора знаков идентификации брендов?
 12. В чем сущность понятия «охраноспособный товарный знак». Как происходит регистрация товарного знака в России? Что такое «сходство товарных знаков до степени смешения»?
 13. Каковы основные этапы разработки знаков идентификации бренда?
 14. Что такое маркетинговые коммуникации? Какие виды маркетинговых коммуникаций существуют? Какова роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?
 15. Что такое интеграция маркетинговых коммуникаций, что она дает для бренда? В чем состоит различие в использовании маркетинговых коммуникаций на рынках b-to-c и b-to-b?
 16. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
 17. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
 18. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
 19. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
 20. В чем состоит различие и сходство терминов: рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг? Приведите примеры рестайлинга бренда, репозиционирования бренда и ребрендинга.
 21. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
 21. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
 22. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература**Обязательная**

1. *Связи с общественностью в политике и государственном управлении*. Под. Ред. Д.ф.н., проф. Комаровского В.С.М., Изд-во РАГС, 2001.
2. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малихиной; Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект пресс, 2004. — 400 С.
3. Политические коммуникации. Под.ред.проф. А.И.Соловьева. Аспект-пресс, М.2004.
- 4.Л.Сухотерин, И. Юдинцев Информационная работа в государственном аппарате. М.,изд-во «Европа», 2007.
5. Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. СПб, 201
- 6.Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Пер.с.англ//Издательский дом Грибенникова, 2003.380 с.
- 7.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Почепцов. - Изд. 2-е, испр. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2002. - 622 с. - (Образовательная библиотека, ISBN 966-543-048-3). - Библиогр. в тексте. - Библиогр.: с. 618-622. - ISBN 5-87983-083-7. - ISBN 966-543-053-X : 99.99
- 8.Тезаурус социологии : тематический словарь-справочник / под ред. Ж. Т. Тощенко. - Москва : ЮНИТИ-Дана, 2009. - 487 с. ; 24 см. - Библиогр. в конце слов. ст. - ISBN 978-5-238-01638-2

Дополнительная:

1. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — Главы 1-2 (стр. 18-79).
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. [Электронный ресурс] // СПб.: ПИТЕР, 2001. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19154433/>
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007. — Часть 1.
4. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005. — Глава 1.
6. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2007. — Главы 1-5.
7. .Бренд-менеджмент: Harvard Business Review on Brand Management. — М.: Альпина Бизнес букс, 2007.

8. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – Часть 2.
9. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – Главы 3-5 (стр. 80-165).
10. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005. – Глава 2 и 3.
11. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – Часть 3.
12. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: ПИТЕР, 2000. – Гл. 5-10.
13. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – Главы 6-10.
14. Рожков И.Я., Кисмережкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: РИП-холдинг, 2006.
15. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес букс, 2004.
16. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – Главы 6 (стр. 166-201).
17. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005. – Глава 4.
18. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – Главы 11-14.
19. Ткачев О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей. – Альпина Бизнес Букс, 2009.
20. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. - М.: Вильямс, 2005. – Главы 8-9.
21. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – Часть 4.
22. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в b2b сфере. – М.: Вершина, 2007.
23. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – Глава 18.
24. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. – СПб.: Питер, 2008.
25. Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. СПб, 2010

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (См. Перечень).

Перечень материально-технических средств

№п/п	Наименование
------	--------------

1	Компьютер
2	Доска
3	Проектор

Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
9	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
10	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.).

При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

В целях углубления теоретических знаний бакалавров проводятся семинарские занятия. Семинар представляет собой активную форму обучения. В отличие от лекции, где основную нагрузку несет преподаватель, на семинаре требуется одинаковая активность, как преподавателя, так и бакалавров. Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

При проведении семинарских занятий особое внимание обращается на: углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы бакалавров над учебной и научной литературой, развитие студентами навыков творческого мышления при поиске, обобщении и изложении учебного материала, применение полученных знаний при решении учебных задач. На семинарах, наряду с вопросно-ответными методами могут применяться дискуссии, ролевые игры, тренинги и другие методы активизации мыслительной деятельности бакалавров.

Подготовка к семинару обычно включает в себя:

- формулировку тем докладов и выступлений;
- определения докладчиков и работу с ними преподавателя в период подготовки к семинару;
- обеспечение занятия необходимыми учебно-методическими и наглядными пособиями, техническими средствами обучения;

Семинарское занятие можно считать удавшимся, если на нем разворачивается научная дискуссия, высказываются различные точки зрения, происходит столкновение мнений. Одним из условий, обеспечивающих успех семинарских занятий, является совокупность определенных конкретных требований к выступлениям, докладам, рефератам студентов.

Основные требования к выступлению бакалавров на семинарском занятии:

1. Введение, связь выступления с предшествующей темой или вопросом.
2. Раскрытие сущности проблемы.
3. Выводы и методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

В начале семинара первыми получают слово ранее намеченные докладчики, далее после выступления основных докладчиков, проводится развернутая дискуссия. Принцип

добровольности выступления сочетается с вызовом бакалавров. Остальным желающим выступить по основному вопросу, чтобы не погасить у них интереса к семинару, можно посоветовать быть готовыми для анализа выступлений сокурсников по группе, для дополнений и замечаний. Желательно, излагать материал свободно, не быть прикованным к записям, конспекту. Творческая атмосфера на семинаре в значительной мере зависит от содержания и формы докладов и выступлений. Чем интереснее, содержательнее доклад, тем больше он привлекает слушателей, вызывает с их стороны желание принять участие в обсуждении, высказать свое мнение. Бакалаврам во время своих выступлений важно поддерживать постоянную - связь с аудиторией, быстро, не теряясь, реагировать на реплики, вопросы, замечания. Выступающие на семинаре обращаются к аудитории, а не к преподавателю. Обязательным требованием к выступающим, особенно в начале семинарского курса, является зачитывание плана выступления, доклада, реферата. Опыт показывает, что многие бакалавры, содержательно выступив по какому-либо вопросу, часто затрудняются, сжато изложить основные положения своего доклада. В определенной ситуации можно рекомендовать бакалавру осветить лишь один или два пункта его выступления, доклада, что формирует гибкость мышления, способность переключать внимание, быстроту

Бакалавры, отсутствующие на семинаре, обязаны ликвидировать задолженность в форме предложенной преподавателем. Такими формами могут быть индивидуальное собеседование, коллоквиумы или письменная работа по теме пропущенного бакалавром семинара.

Планы семинарских занятий и основные вопросы подготовлены в соответствии с программой лекционного курса.

Темы семинаров отражают последовательность тем изучения курса, предполагая обсуждение докладов и дискуссий по наиболее актуальным проблемам социологии.

Семинары 1. Бренд менеджмент в системе современных интегрированных маркетинговых коммуникаций (3 часа).

Вопросы для обсуждения:

1. маркетинговые, социологические, социально-психологические, экономические и политические исследования
2. анализ продвижения бренда в СМИ
3. разработка рекламной и PR-концепции по продвижению бренда

4. подготовка и проведение рекламных и PR-кампаний по поддержке бренда

Семинары 2. История брендинга (3 часа).

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ определений: идентификация бренда, индивидуальность бренда, личность бренда.
2. Брендинг: историческая ретроспектива, место в коммуникационных системах.

Дополнительная литература:

1. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 1999.

Семинары 3. Коммуникативные модели брендинга (3 часа).

Вопросы для обсуждения:

1. 4 уровня системы характерных особенностей бренда: сущность и функции.
2. Информационно-коммуникационные процессы в социально-политической сфере.
3. Массовая информационно-коммуникационная система.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации и немаркетинговые способы организации общественного дискурса.

Основная литература:

1. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под. Ред. Д.ф.н., проф. Комаровского В.С.М., Изд-во РАГС, 2001.
3. Политические коммуникации. Под.ред. проф. А.И.Соловьева. Аспект-пресс, М.2004.

Дополнительная литература:

1. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент. / Пер.с.англ. 3-е изд. – М.:Вершина:2006. 448С.

Семинары 4. Репутационный менеджмент: сущность, механизм функционирования (3 часа).

Вопросы для обсуждения:

1. Отличие системы характерных особенностей бренда от его имиджа и репутации.
2. Значение термина «идентичность бренда».

3. Идентичность – важнейшая составляющая бренда.

Основная литература:

1. Л.Сухотерин, И. Юдинцев Информационная работа в государственном аппарате. М.,изд-во «Европа», 2007.
2. Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. СПб, 2010.

Семинар 5. Управление брендом государства и региона: современные подходы. (3 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Модель характерных особенностей бренда государства.
2. Модель идентичности бренда региона.
3. Атрибуты бренда, выгоды, эмоциональная отдача, ценности, коды бренда.

Основная литература:

1. Амблер Т. Практический маркетинг/ пер.с.англ.Спб, Питер, 1999,400.с

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общей ред. В.С. Комаровского. М., 2001.
2. Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек. // Личность. Культура. Общество. М., 2002. С. 328-334

Семинар 6. Технологии брендинга (3 часа).

Вопросы для обсуждения:

1. Атрибуты бренда.
2. Модели характерных особенностей бренда.
3. Технологии разработки уникальной и привлекательной идентичности бренда.
4. Технологии брендинга и связей с общественностью.

Основная литература:

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технология. Аспект-пресс. М,2006.

Семинар 7. Конструирование корпоративного имиджа и бренда (3 часа).

Вопросы для обсуждения:

1. Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном пространстве.
2. Особенности формирования имиджа региона.
3. Имидж региона как инструмент управления.

Дополнительная литература:

1. Лысенко Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: стратегия и технологии ее реализации (региональный аспект) // Социс. 2008, №4. С. 73 - 77.
2. Чичановский А.А. Национальная система массовой коммуникации: этнополитические аспекты // Социс. 1996, №6.

Семинары 8. Стратегия развития бренда. Бренд-коммуникации (3 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Роль и значение технологий идентификации и дифференциации брендов.
2. Формирование отношения к бренду.
3. Качество идей бренда: образ пользователя, образ продукта.
4. Эмоциональные и функциональные преимущества бренда: сильный бренд.
5. Понятие бренд-коммуникаций
6. Маркетинговые коммуникации: понятие и специфика
7. Отличия Бренд-коммуникаций от маркетинговых коммуникаций
8. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Основная литература:

1. Лысенко Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: стратегия и технологии ее реализации (региональный аспект) // Социс. 2008, №4. С. 73 - 77.
2. Чичановский А.А. Национальная система массовой коммуникации: этнополитические аспекты // Социс. 1996, №6.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М, 1999.
4. Богданов Е.Н.; Зазыкин В.Г. Психологические основы паблик рилейшнз. Спб, 2003.

Дополнительная литература:

1. Лысенко Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: стратегия и технологии ее реализации (региональный аспект) // Социс. 2008, №4. С. 73 - 77.
2. Чичановский А.А. Национальная система массовой коммуникации: этнополитические аспекты // Социс. 1996, №6.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

В процессе изучения курса «Социально-политическая конфликтология» студентам предлагаются на выбор различные темы для самостоятельного написания реферата, связанных с проблематикой курса.

Реферат, понимаемый как изложение в письменной форме содержания книги, статьи, научной работы, создает возможность комплексно использовать приобретенные навыки работы с книгой, развивает самостоятельность мышления, умение анализировать сложные явления современной социальной действительности. Рефератом называют также доклады или письменные исследования на определенную тему, включающие критический обзор источников. В отличие от конспекта реферат требует большей творческой активности, самостоятельности в обобщении изученной литературы.

Написание реферата начинается с подбора необходимой литературы. Из первично избранного объема литературы для дальнейшей работы необходимо отобрать несколько основных источников. Целесообразно использовать для предстоящей работы наиболее свежие публикации. В целях более полного использования библиографии, следует просмотреть списки литературных источников в конце каждого из выбранных трудов. Это необходимо проделать для того, чтобы при возникновении дополнительных вопросов можно было бы найти дополнительную литературу.

Необходимо привлекать источники из Интернета. При этом следует делать правильные отсылки; так отсылка должна содержать 5 и более компонентов.

После завершения работы с выбором литературных источников и их предварительного изучения необходимо разработать структуру реферата. Она выражается в плане, который после написания называется содержанием. Конкретный план можно согласовать с преподавателем. Названия работы, глав и параграфов не должны совпадать, название работы не должно быть громоздким (по возможности — от 3 до 5 слов).

Завершающий этап — написание реферата на основе изучения и предварительной систематизации всех источников, повторного изучения собранного материала. Схема подготовки реферата такова: чтение исходного текста — его анализ — выбор информативных фрагментов, их обобщение — создание нового текста (реферата).

Введение, в котором должно содержаться обоснование выбора темы и объекта написания реферата, здесь необходимо сделать постановку проблемы, её актуальность, указать периодизацию или хронологические рамки.

Основная часть, подразделяется на несколько самостоятельных и логически взаимосвязанных параграфов. Таким образом, в соответствии с этим, основная часть может быть структурирована из двух, трёх или четырех самостоятельных разделов. На последнем этапе производится обобщение, синтезирование выделенной информации. Изложение должно быть цельным и логичным. Рассмотрение каждого пункта плана целесообразно завершать обобщением.

В заключении реферата дается резюме выполненной работы, общие выводы (т.е. то для чего она писалась и что хотел сказать студент/студентка своей этой работой). Пишется заключение без ссылок. Приведем в качестве примера стандартное начало: «Таким образом, проделанная работа позволяет сформулировать следующие выводы: I... 2... 3...».

В конце реферата приводится список использованной литературы - библиография. Есть несколько способов составления списка литературы: по алфавиту, по рубрикам, соответствующим главам реферата, по времени издания.

Академическая структура реферата примерно такова:

Титульный лист (требования - См. ниже)

Оглавление.

Введение.

Глава 1. § 1, § 2. (и т.д.)

Глава 2. § 1, § 2. (количество глав зависит от автора)

Заключение.

Список использованной литературы.

Рекомендуемый объем реферата — 8 - 12 страниц машинописного текста.

Требования к форме представления информации в реферате

1. В реферате следует разъяснить непривычные термины и символы при первом упоминании в тексте. Например, жертва, враг, конфликт, конфликтная ситуация, социальная напряженность. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять аббревиатурами и принятыми текстовыми сокращениями только в тех случаях, если их смысл ясен из контекста или после предварительной расшифровки.

2. Необходимо строго соблюдать единообразие терминов, обозначений, условных сокращений и символов. Единицы измерения следует приводить в единицах международной системы.

3. Иллюстрации и таблицы используются в реферате только в тех случаях, если они помогают раскрыть (а не для красоты) содержание источника и сокращают объем реферата.

4. Желательно излагать мысли научным языком, в академическом стиле: без партийно-политической ангажированности, риторики и пафоса. При написании реферата следует избегать длинных, запутанных предложений, общих фраз, повторений, лишних слов и словосочетаний, затрудняющих восприятие текста.

5. Следует сторониться частого повторения слов, одинаковых словосочетаний и оборотов в одном или близких предложениях. Не следует также допускать двойного упоминания понятий в одной фразе.

Завершенный реферат должен быть оформлен в соответствии с общепринятыми правилами учебных разработок, а также стандартными требованиями отчетности. Это предполагает наличие стандартного титульного листа, на котором в верхней части указываются: Министерство образования РФ, РГГУ, наименование факультета и кафедры, по которой проходит подготовка и написание реферата. Далее, в центре листа указывается тема реферата, после чего, отступив некоторое место, справа указывается исполнитель (Ф.И.О., группа) и какой преподаватель его будет проверять. В самой нижней части титульного листа, в центре, указывается место и дата написания реферата, т.е. Москва и год.

Непосредственно за титульным листом следует содержание, введение, структурированное содержание реферата с выделением заголовков его разделов и заключение. После заключения представляется список использованной литературы.

Особое внимание следует обратить на оформление научного аппарата — все приводимые факты или цитаты должны иметь ссылку на источник. Такие ссылки могут быть двух видов:

- 1) в форме подстраничных цифровых сносок с указанием автора использованного материала, наименования источника, а также его места и года издания и конкретных страниц,
- 2) либо непосредственно в текстовой части в скобках двумя цифрами - первая показывает номер приводимого источника по прилагаемому списку использованной литературы, а вторая — конкретно используемые автором реферата страницы.

Одновременное применение двух вариантов ссылок на литературу не допустимо.

При оформлении библиографии необходимо строго придерживаться действующих в стране стандартов, которые предусматривают обязательное представление всех

литературных источников в порядке русского алфавита, по завершении которого приводятся иностранные источники в порядке латинского алфавита. Как видно из этого примера, после фамилии и инициалов автора следует полное, без сокращений, наименование его публикации с обязательным указанием места издания, наименования издательства и года выхода публикации в свет. В случае, если одного и того же автора приводится более двух источников, то их библиография строится по годам выхода публикации. Если же речь идет об одном годе издания двух различных публикаций одного и того же автора, то их описание следует в порядке описания редакцией рукописи к печати, о чем можно узнать из издательских сведений.

При оценке рефератов учитывается: постановка, подход и раскрытие темы; последовательность и полнота изложения; правильность обоснования тех или иных положений на основе обобщения фактического материала; степень самостоятельности студентов работы над рефератом и др.

Реферат можно сдавать как в распечатанном виде, так и в электронной версии

По теме реферата студенты могут выступать на семинарских занятиях. Положительная оценка за выполненный реферат дает студенту право на сдачу зачета. Активная работа на семинарах и отличного качества реферат могут обеспечить студенту получение досрочного зачёта - т.н. «автомата». Лучшие работы будут представлены на конкурсы студенческих работ по гуманитарным наукам курса или факультета, помещены в качестве образца на Интернет - сайте факультета.

Рекомендуемые параметры оформления реферата.

ПАРАМЕТРЫ СТРАНИЦЫ: верхнее поле **3**, нижнее **2**, левое **3,5**, правое **2**.

ШРИФТ: **14 Times New Roman**

НАЗВАНИЕ реферата – **18** п/ж, по центру строчными

@ 2007г. – **16** светлый,

АВТОР – **18** п/ж, прописными

ПОДЗАГОЛОВКИ ВНУТРИ СТАТЬИ **14** светлый строчными

СНОСКИ: **12**, межстрочный интервал **1**, первая строка – отступ **0,7**

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (статья, курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63> (с шаблонами и примерами необходимых учебных работ для студентов).

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа дисциплины по курсу «Конструирование бренда в рекламной деятельности» является курсом по выбору профессионального цикла дисциплин по направлению подготовки бакалавров по направлению № 39.03.01 «Социология», программа «Основы PR и маркетинга». Дисциплина реализуется на факультете кафедрой Политической социологии и социальных технологий.

Курс составлен с учетом требований государственного образовательного стандарта, изучение которого рассматривается в контексте социологического знания, на базе изученных ранее общей социологии, политологии, теории государства и права, социальной психологии и других дисциплин.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **компетенций**:

- способностью подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством). (ПК-2);

Целью курса является развитие ключевых компетенций в области имиджа, брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению имиджем, брендом, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные информационные продукты, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

В рамках данного курса предусматривается решение следующих **задач**:

- формирование у студентов языка профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере имиджмейкинга и брендинга.
- знание и понимание роли имиджа и брендинга в политических и бизнес-моделях функционирования различных компаний на современных рынках;
- системные знания типов имиджей и брендов и их различных ролей в марочном портфеле организации и компании;
- знание принципов и технологий создания имиджей и брендов для территорий;
- системные знания теорий и инструментов имиджмейкинга и брендинга;
- понимание принципов формирования имиджа и портфелей брендов;
- умение разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
- знание основных моделей и понимание критериев оценки имиджа и капитала бренда;
- знание принципов управления имиджем и территориальными брендами;

- навыки применения указанных знаний в исследовательской работе;

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- правовые и этические нормы при планировании и оценке последствий своей профессиональной деятельности, при разработке и осуществлении социально значимых проектов

Уметь:

- приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии

- собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные, необходимые для формирования суждений по соответствующим социальным, научным проблемам

Владеть:

- способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий

Дисциплина способствует выработке у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению имиджем, брендом, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентно способные информационные продукты, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости (посещение лекций, результаты работы в семинарской группе, подготовка докладов, презентаций), промежуточное тестирование, итоговая форма контроля. Форма отчетности по курсу - зачет. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа).

1 ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Обновлена основная и дополнительная литература	29.08.2017	1
2	Добавлен пункт: «Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья»	29.08.2017	1
3	Внесены изменения в структуру трудоемкости дисциплины	29.08.2017	1
4	Обновлена основная и дополнительная литература	28.08.2018	1
5	Внесены изменения в структуру трудоемкости дисциплины	28.08.2018	1
6	Обновлена основная и дополнительная литература	27.08.2019	1
7	Внесены изменения в структуру трудоемкости дисциплины	27.08.2019	1

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №2	31.08.2020г.	1

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

	Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное