

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

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

**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ**

## **Основы брендинга**

### **Рабочая программа дисциплины**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность «Современные коммуникации и реклама»

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Название дисциплины: **ОСНОВЫ**

**БРЕНДИНГА** *Рабочая программа дисциплины*

Составитель:

Канд. экон. наук *М.Т. Гуриева*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19/06/2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>1.</u>	3
<u>1.1.</u> Цель и задачи дисциплины	4
<u>1.2.</u> Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
<u>1.3.</u> Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
<u>2.</u> СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	6
<u>3.</u> СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
<u>4.</u> ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
<u>5.</u> ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ	15
<u>5.1.</u> Система оценивания	15
<u>5.2.</u> Критерии выставления оценки по дисциплине	16
<u>5.3.</u> Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
<u>6.</u> УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
<u>6.1.</u> Список источников и литературы	21
<u>6.2.</u> Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	23
<u>7.</u> МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.	23
<u>8.</u> ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	24
<u>9.</u> МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	25
<u>9.1.</u> Планы семинарских занятий.	26
<u>9.2.</u> Методические рекомендации по подготовке письменных работ	33
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u>	36
<u>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	36
<u>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ</u>	38

# 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – подготовить бакалавра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для бренд-менеджмента.

### **Задачи дисциплины:**

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Основы брендинга»;
- обосновать роль и место бренда в стратегическом планировании современной компании;
- изучить цели и задачи бренд-менеджмента;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности мероприятий брендинга.

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

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

### *Общепрофессиональных:*

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать *результаты обучения*, представленные в таб.1

Таблица 1

Результаты обучения дисциплине «Основы брендинга»

<i><b>Коды компетенции</b></i>	<i><b>Содержание компетенций</b></i>	<i><b>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</b></i>
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•основные концепции теории бренд-менеджмента;</li> <li>•основы правовой охраны брендов;</li> <li>•принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности;</li> </ul> <b>Уметь:</b>

	функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<ul style="list-style-type: none"> <li>•формировать идентичность бренда;</li> <li>•разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний;</li> <li>•анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента.</li> </ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•специальной терминологией;</li> <li>•основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом;</li> </ul>
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности;</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента.</li> </ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специальной терминологией;</li> <li>• принципами и методами оценки эффективности бренд-менеджмента;</li> <li>• навыками управления коммуникационными кампаниями</li> </ul>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы брендинга» является обязательной дисциплиной базового цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) (направленность «Современные коммуникации и реклама») очной, очно-заочной и заочной форм обучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины *необходимы компетенции*, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

*Маркетинговые исследования и ситуационный анализ*

*Поведение потребителей*

*Визуальные коммуникации*

*Основы интегрированных коммуникаций*

*Теория и практика массовой информации*

*Основы теории коммуникации*

*Основы маркетинга*

*Планирование, проведение коммуникационных кампаний и мероприятий*

В результате освоения дисциплины *формируются компетенции*, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

*Общепрофессиональных:*

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)

- *Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности*
- *Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности*
- *Преддипломная практика*
- *Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена*
- *Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты*
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)
- *Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности*
- *Преддипломная практика*
- *Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена*

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### **Структура дисциплины «Основы брендинга» для очной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч., промежуточная аттестация 18 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	С е м е с т Р	Виды учебной работы (в часах)			С Р С	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная				
			Л е к ц и я	С е м и н а р	П р о м . а т .		
1.	Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе.	7	2	2		5	собеседование
2.	Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.	7	2	4		5	контрольный опрос;

3.	Оценка и прогнозирование марочного капитала.	7	2	2		5	контрольный опрос
4.	Корпоративный бренд-менеджмент.	7	2	4		5	опрос
5.	Международные бренды.	7	4	4		5	контрольный опрос; тестирование
6.	Продвижение бренда. Медиабрендинг	7	4	4		5	Опрос
7.	Специфика брендинга в России.	7	2	4		8	контрольный опрос
	Экзамен				18		Экзамен по билетам
	ИТОГО		18	24	18	48	

**Структура дисциплины «Основы брендинга»  
для очно-заочной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч., промежуточная аттестация 18 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	С е м е с т р	Виды учебной работы (в часах)				С Р С	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					
			Л е к ц и я	С е м и н а р	Пр ом . ат .			
1.	Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе.	7	1	1		9	собеседование	
2.	Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.	7	1	1		9	контрольный опрос;	
3.	Оценка и прогнозирование	7	2	2		9	контрольный опрос	

	марочного капитала.						
4.	Корпоративный бренд-менеджмент.	7	2	2		9	<i>опрос</i>
5.	Международные бренды.	7	1	1		9	<i>контрольный опрос; тестирование</i>
6.	Продвижение бренда. Медиабрендинг	7	2	2		9	<i>Опрос</i>
7.	Специфика брендинга в России.	7	1	1		12	<i>контрольный опрос</i>
	<i>Экзамен</i>				18		<i>Экзамен по билетам</i>
	<i>ИТОГО</i>		12	12	18	66	



**Структура дисциплины «Основы брендинга»  
для заочной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 55 ч., промежуточная аттестация 9 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	С е м е с т р	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная			С Р С	
			Л е к ц и я	С е м и н а р	П р о м . а т		
1.	Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе.	7					собеседование
2.	Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.	7		2		10	контрольный опрос;
3.	Оценка и прогнозирование марочного капитала.	7		2		10	контрольный опрос
4.	Корпоративный бренд-менеджмент.	7				5	опрос
5.	Международные бренды.	7		2		10	контрольный опрос; тестирование
6.	Продвижение бренда. Медиабрендинг	7				10	Опрос
7.	Специфика брендинга в России.	7		2		10	контрольный опрос
	Экзамен				9		Экзамен по билетам
	ИТОГО			8	9	55	

### **3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **РАЗДЕЛ 1. Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе.**

Сущность торговой марки, бренда и брендинга. Основные понятия языка брендинговых коммуникаций. Восприятие и воздействие торговых марок. Потребительская культура в качестве современного коммуникативного фильтра. Семиотический смысл марочного сообщения. Коммуникативные каналы и ключевые аудитории. Цели и задачи продвижения бренда. основополагающие принципы брендинга. Задачи бренда в модели долгосрочного рекламного воздействия. Основные концепции и актуальные тенденции брендинга. Брендинг в розничной торговле, сфере услуг и на деловом рынке.

#### **РАЗДЕЛ 2. Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.**

Основные этапы создания архитектуры брендов. Анализ бренда. Составляющие бренда. Этапы создания бренда. Технологии и методы создания бренда. ДНК бренда. Бренднейминг. Измерение марочного капитала. Измерения параметров и состояния бренда. Классификация брендов. Структурный анализ марочного портфеля, основные направления оптимизации марочного портфеля.

#### **РАЗДЕЛ 3. Оценка и прогнозирование марочного капитала..**

Марочное ценообразование как составляющая процесса управления активами марки. Модель Д.Аакера. Модель BrandDynamics. Метод капитализации Interbrand. Метод BrandAssetsValuator компании Y&R в измерении капитала бренда. Конверсионная модель компании TNS.

#### **РАЗДЕЛ 4. Корпоративный бренд-менеджмент.**

Стратегическое и тактическое (оперативное) управление брендом и/или брендовым портфелем. Брендинговое планирование. Анализ текущего состояния бренда. Основные показатели эффективности бренд-менеджмента. Управление брендовым портфелем. Процессы принятия решений в бренд-менеджменте. Исследование поведения потребителей. Программы лояльности. Ко-брендинг. Противостояние бренд-производителей и *Private Labels*. Капитализация бренда. Ребрендинг, репозиционирование и ристайлинг.

#### **РАЗДЕЛ 5. Международные бренды.**

Международные бренды – понятие, классификация и специфика. Стратегии интернационализации бренда. Глобальная брендовая политика и факторы эффективности глобального бренд-менеджмента.

#### **РАЗДЕЛ 6. Продвижение бренда. Медиабрендинг**

*Медиабрендинг* как процесс продвижения бренда через средства массовой информации (телевидение, радио, печатные издания, интернет). *Медиабрендинг* как процесс маркетинга в медиаотрасли. Определение типа медиа при реализации марочных коммуникаций. Анализ, преимущества и недостатки медианосителей. Медиапланирование. Интегрирование бренд-медиа. Основные методы, приемы и технологии медиамаркетинга.

Управление процессом создания контента. Программы формирования лояльности. Интернет-брендинг и бренд-сайт в качестве современных инструментов развития брендов. Программы создания и продвижения брендов в глобальной сети. Модель развития бренда в Интернете «7С». Формирование бренд-сообщества. Стратегии интернет-брендинга. Методы изучения потребителей в интернете.

## **РАЗДЕЛ 7. Специфика брендинга в России.**

Бренд-менеджмент и лидерство в рекламе. Маркетинговый подход - современная модификация парадигмы управления. Роль бренда в рекламе. Интеллектуальная организация рекламы и необходимость пространства интеллектуального металидерства. Специфика управления бренд-лидерством в России.

Актуальные тенденции современного российского рынка бренд-лидерства. Теоретические аспекты и современные технологии эффективного лидерства. Построение модели успешного корпоративного лидера в России.

## **4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Внедрение компетентностного подхода в систему образования требует кардинальных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля за ее осуществлением. Решающую роль при реализации компетентностного подхода играет переход от традиционных форм передачи знаний к инновационным образовательным технологиям.

В связи с этим при реализации программы дисциплины «Основы брендинга» в рамках компетентностного подхода используются различные методы изложения лекционного материала в зависимости от излагаемой темы – проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и с применением техники обратной связи.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении семинарских занятий проводится тестирование, используется проектный метод обучения, проводятся семинары-диспуты, дискуссии и др.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа

студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

Самостоятельная работа студентов подразумевает участие в разработке реального проекта вывода товара на конкретный зарубежный рынок, включая маркетинговое исследование, сегментацию и выбор зарубежного рынка, разработку и обоснование выбора стратегий (ценовой, товарной, продвижения и др.) выхода на рынок, построение прогноза. Для реализации проекта используются учебно-методические и иные информационные материалы из открытых источников (учебники, конспекты лекций, статистические материалы, публикации в прессе, материалы, размещенные на интернет-сайтах компаний и др.).

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие образовательные технологии (указываются по видам занятий).

**Образовательные технологии,**  
реализуемые в программе дисциплины «Основы брендинга» для  
**очной** формы обучения

№ п/ п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе.	Лекция 1.  Семинар 1.  Самостоятельная работа	ОПК-1, ОПК-4	Вводная лекция  Дискуссия Опрос на семинаре  Консультирование
2.	Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.	Лекция 2  Семинар 2, 3  Самостоятельная работа	ОПК-1, ОПК-4	Лекция визуализация  Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)  Консультирование по подготовке научного сообщения
3.	Оценка и прогнозирование марочного капитала.	Лекция 3.	ОПК-1, ОПК-4	Лекция с элементами

		Семинар 4.  Самостоятельн ая работа		<i>обратной связи</i>  <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i>  <i>Консультирование</i>
4.	Корпоративный бренд-менеджмент.	Лекция 4.  Семинар 5, 6  Самостоятельн ая работа	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>	<i>Лекция-визуализация.</i>  <i>Опрос на семинаре</i>  <i>Консультирование</i>
5.	Международные бренды.	Лекция 5, 6  Семинар 7, 8  Самостоятельн ая работа	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>	<i>Лекция</i>  <i>Дискуссия</i>  <i>Консультирование</i>
6.	Продвижение бренда. Медиабрендинг	Лекция 7,8  Семинар 9,10  Самостоятельн ая работа	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>	<i>Лекция с элементами обратной связи</i>  <i>Дискуссия.</i> <i>Опрос на семинаре</i>  <i>Консультирование</i>
7.	Специфика брендинга в России.	Лекция 9  Семинар 11, 12  Самостоятельн ая работа	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>	<i>Лекция</i>  <i>Обсуждение научных докладов и рефератов</i> <i>Тестирование</i>  <i>Консультирование по подготовке научного доклада</i>

***Информационные и образовательные технологии,***  
**реализуемые в программе дисциплины «Основы**  
**брендинга» для**  
**очно-заочной формы обучения**

№ п/ п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в	Лекция 1.  Семинар 1.	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>	<i>Вводная лекция</i>  <i>Дискуссия</i>

	современном бизнесе.	Самостоятельн ая работа		<i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
2.	Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.	Лекция 1  Семинар 1  Самостоятельн ая работа	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>	<i>Лекция визуализация</i>  <i>Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>  <i>Консультирование по подготовке научного сообщения</i>
3.	Оценка и прогнозирование марочного капитала.	Лекция 2.  Семинар 2  Самостоятельн ая работа	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>	<i>Лекция с элементами обратной связи</i>  <i>Собеседование Опрос на семинаре</i>  <i>Консультирование</i>
4.	Корпоративный бренд-менеджмент.	Лекция 3  Семинар 3  Самостоятельн ая работа	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>	<i>Лекция- визуализация.</i>  <i>Опрос на семинаре</i>  <i>Консультирование</i>
5.	Международные бренды.	Лекция 4  Семинар 4  Самостоятельн ая работа	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>	<i>Лекция</i>  <i>Дискуссия</i>  <i>Консультирование</i>
6.	Продвижение бренда. Медиабрендинг	Лекция 5  Семинар 5  Самостоятельн ая работа	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>	<i>Лекция с элементами обратной связи</i>  <i>Дискуссия.</i> <i>Опрос на семинаре</i>  <i>Консультирование</i>

7.	Специфика брендинга в России.	Лекция 6 Семинар 6  Самостоятельная работа	ОПК-1, ОПК-4	Лекция  <i>Обсуждение научных докладов и рефератов</i> <i>Тестирование</i>  <i>Консультирование по подготовке научного доклада</i>
----	-------------------------------	---	--------------	---

***Информационные и образовательные технологии,***  
**реализуемые в программе дисциплины «Основы**  
**брендинга» для**  
**заочной формы обучения**

№ п/ п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе.	Лекция 1.  Самостоятельная работа	ОПК-1, ОПК-4	Вводная лекция  <i>Консультирование</i>
2.	Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.	Семинар 1  Самостоятельная работа	ОПК-1, ОПК-4	<i>Собеседование</i> <i>Научное сообщение (доклад или реферат)</i>  <i>Консультирование по подготовке научного сообщения</i>
3.	Оценка и прогнозирование марочного капитала.	Лекция 1.  Семинар 2  Самостоятельная работа	ОПК-1, ОПК-4	<i>Лекция с элементами обратной связи</i>  <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i>  <i>Консультирование</i>
4.	Корпоративный бренд-менеджмент.	Лекция 2  Семинар 3  Самостоятельная работа	ОПК-1, ОПК-4	Лекция  <i>Опрос на семинаре</i>  <i>Консультирование</i>
5.	Международные бренды.	Семинар 3	ОПК-1, ОПК-4	<i>Дискуссия</i>

		Самостоятельная работа		Консультирование
6.	Продвижение бренда. Медиабрендинг	Лекция 2  Самостоятельная работа	ОПК-1, ОПК-4	Лекция с элементами обратной связи  Консультирование
7.	Специфика брендинга в России.	Семинар 4  Самостоятельная работа	ОПК-1, ОПК-4	Обсуждение научных докладов и рефератов Тестирование  Консультирование по подготовке научного доклада

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов



(экзамен)		
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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	хорошо		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»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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 решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p>

		<p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Развитие концепции брендинга. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».
2. Сущность и содержание понятия «бренд». Уровни качества бренда.
3. Что такое успешный бренд? Ваши представления об этом.
4. Опишите модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки
5. Назовите обязанности бренд-менеджера. Ваши представления об этом.
6. Опишите причинно-следственную природу капитала бренда.
7. Бренд-менеджмент и бренд-лидерство как специфические функции современного управления.
8. Назовите 5 составляющих марочной ценности.
9. Назовите концепции и/или модели марочного капитала.
10. В чем суть и полезность методики «колесо бренда»? Когда применяется эта методика? Отражение иерархии потребностей А.Маслоу в создании модели бренда.
11. Что такое экспертные оценки стоимости бренда?
12. Назовите цели оценки стоимости бренда.
13. Назовите 4 базовых параметра, влияющих на стоимость бренда.
14. Какие вы знаете методы оценки бренда?
15. Стратегии развития брендов в глобальной сети.

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. Что такое бренд-ориентированная компания?
2. Ребрендинг
3. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
4. Направления и виды интернет-брендинга.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки докладов и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Подберите примеры брендов в категориях, не связанных с товарами: услуги, предприятия розничной торговли, люди, организации, спорт, искусство (по одному примеру в каждой категории). Покажите, по каким признакам Вы определяете, что это бренд.
2. Выберите российский бренд и рассмотрите его элементы. Оцените, насколько каждый из элементов соответствует 6 критериям.
3. Проанализируйте портфель брендов и иерархию брендов любой компании на Ваш выбор.
4. На примере глобального бренда покажите примеры локализации для разных рынков.

Примеры тестовых заданий

1. **1 Позиционирование — это...**
  1. занятие политической позиции
  2. узнаваемость торговой марки
  3. контроль качества товарного знака
  4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
  5. производство лучшего товара.
  
2. **Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковые коммуникации и система распространения), называется....**
  1. местным брендом.
  2. глобальным брендом.
  3. популярным брендом.
  4. ТНК
  5. международным брендом.
  
3. **Мастер-бренды, престижные бренды, супербренды, глокальные бренды относятся к ...**
  1. локальным брендам.
  2. международным брендам.
  3. местным брендам.
  4. трансатлантическим брендам.
  5. паназиатским брендам.
  
4. **Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...**
  1. экстенсивное развитие бренда.
  2. увеличение затрат на продвижение.
  3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
  4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
  5. полное изменение смысла бренда.
  
5. **Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...**
  1. провести социологический анализ.
  2. сегментировать рынок.
  3. захватить мировой рынок.
  4. захватить локальный рынок.
  5. использовать данные исследований

**6. Как соотносятся маркетинговые коммуникации и брендинг?**

1. это взаимозаменяемые понятия, они означают одно и то же
2. брендинг является составной частью маркетинговых коммуникаций
3. маркетинговые коммуникации являются важнейшим «орудием» брендинга

**7. Признаками «сильного» бренда являются**

1. стабильно высокий объем продаж продукции бренда
2. наличие лояльных потребителей
3. «возраст» - продолжительность существования бренда
4. высокий уровень осведомленности о бренде
5. ассоциативная емкость

**8. Критерий универсальности при разработке элементов бренда означает:**

1. способность нравиться не только целевой аудитории, но и максимально большому количеству людей
2. способность в дальнейшем использоваться вне той товарной категории, для которой разрабатывался изначально
3. возможность с минимальными затратами на адаптацию вывести элемент на внешний рынок
4. возможность адаптироваться с течением времени

**9. Расположите в правильном порядке уровни иерархии бренда:**

1. товарный бренд
2. корпоративный бренд
3. суб-бренд
4. ассортиментный бренд
5. идентифицирующий признак

**10. С какими целями компании занимаются расширением портфеля брендов:**

1. Для обеспечения внутренней конкуренции между подразделениями
2. Для обеспечения конкуренции между собственными брендами компании
3. Для усиления лояльности постоянных потребителей
4. Для привлечения потребителей, склонных к поискам нового
5. Для укрепления зависимости ритейлера от компании-поставщика

**11. Для передачи вторичных ассоциаций, связанных с персонажами, используется:**

1. спонсорство
2. ко-брендинг

3. лицензирование
4. стратегия дистрибуции
5. идентификация страны происхождения

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники:**

1. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 2 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
5. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.
6. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
7. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).
8. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) / А.Н. Толкачев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 96 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-369-00602-3 [Электронный ресурс] ЭБС Znanium

#### **Основная литература:**

1. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре : Монография. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 200 с. - [Электронный ресурс] // URL Режим доступа - <https://new.znaniy.com/read?id=352075>
2. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский

- центр ИНФРА-М", 2018. - 176 с. - [Электронный ресурс] // URL: Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=357091>
3. Макашев М.О. Бренд. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015. - 207 с. – [Электронный ресурс]
  4. Музыкант Валерий Леонидович.  
Брендинг: Управление брендом [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 316 с. -[Электронный ресурс]

### Дополнительная литература:

1. Аакер Дэвид А. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга : [пер. с англ.] / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. - 374 с. : рис. ; 24 см. - (Бренд-менеджмент). - Пер. изд.: Brand leadership / David A. Aaker, Erich Joachimstahler (The Free Press, 2000).
2. Аакер Дэвид А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд : [пер. с англ.] / Дэвид А. Аакер. - Москва [и др.] : Питер, 2012. - 350 с. : рис. ; 24 см. - Пер. изд.: Brand Relevance : Making Competitors Irrelevant / David A. Aaker (2011)
3. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Дэвид Аакер. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. - 439 с. : рис., табл. - (Бренд-менеджмент). - Пер.изд.: Building strong brands / D. A. Aaker. - Доп. тит. л. ориг. англ.
4. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г [Электронный ресурс] . - Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (СПбГУЭФ), 2014. - 158 с. -[Электронный ресурс] // URL <http://znaniium.com/go.php?id=535353>
5. Понявина М.Б. Использование современных мобильных технологий в целях повышения лояльности к брендам современных российских компаний / Интернет-журнал \"Науковедение\", Вып. 2 (21), 2014 - [Электронный ресурс] // URL
6. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — 500 с. -[Электронный ресурс]  
Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=212293>
7. Тангейт М. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Тангейт М., Шалунова М. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 213 с -[Электронный ресурс] Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=124636>
8. Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л.

Ерёмина; предисловие Б. Л. Ерёмина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - [Электронный ресурс] //

### Справочная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5.<http://znanium.com/go.php?id=430299>

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)
3. [www.powerbranding.ru](http://www.powerbranding.ru)
4. Издательский дом Гребенникова ([www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru)) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.
5. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» <http://adindustry.ru>
6. Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
7. Официальный сайт Гильдии Маркетологов [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)
8. Портал «Маркетинг журнал 4р» [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
9. Портал, посвященный наружной рекламе [www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru)
10. Сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)
11. Сайт, посвященный корпоративному менеджменту [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
12. Сетевое издание AdIndex [www.adindex.ru](http://www.adindex.ru)

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2016 г.)

#### Перечень БД и ИСС

п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2016 г. Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2016 г. Журналы Oxford University Press



	SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс,

	Гарант
--	--------

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 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

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов. Требования к аудиториям:
- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО)(2016 г.)

п/п	Наименование ПО	производитель	способ распространения (лицензионное или свободно)
-----	-----------------	---------------	--

			<i>распространяемое)</i>
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2017 г.)

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№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 «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт	лицензионное

		СПО	
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

## **8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **9.1. Планы семинарских занятий.**

Семинарские занятия по дисциплине «Основы брендинга» для студентов факультета рекламы и связей с общественностью, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Современные коммуникации и реклама» обеспечивают преподавание в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом ОП.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации деятельности по управлению брендом.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

### **ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.**

#### **Тема 1. Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Каковы особенности многоаспектного подхода к определению понятия «бренд»? Как взаимосвязаны понятия «бренд» и «торговая марка»?
2. Что представляет собой добавленная стоимость бренда? Какова ее структура?
3. Какие факторы маркетинговой среды влияют на эволюцию бренда?
4. Что представляют собой частные торговые марки? В чем их преимущество?

#### **Тема 2. Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое «структура портфеля брендов? Как формируется архитектура бренда?
2. Что представляют собой гибридные формы архитектуры брендов?
3. Какие выгоды обеспечивает сбалансированный портфель брендов?
4. Какие стратегии следует использовать для развития ключевых брендов, осуществляя оптимизацию марочного портфеля?

**Тема 3. Оценка и прогнозирование марочного капитала.****Вопросы для обсуждения:**

1. Особенности моделей силы бренда.
2. Особенности модели роста бренда.
3. Необходимые мероприятия по оздоровлению бренда.
4. Эффективность финансовых методов оценки марочного капитала.

**Тема 4. Корпоративный бренд-менеджмент.****Вопросы для обсуждения:**

1. Корпоративная культура и брендинг: понятие, факторы взаимозависимости и развития.
2. Элементы корпоративной культуры и их характеристика. Модель «7S».
3. Развитие корпоративных культур в малых и крупных компаниях: тенденции.
4. Межфункциональный подход к управлению брендами. Организационные формы бренд-менеджмента.

**Тема 5. Международные бренды.****Вопросы для обсуждения:**

1. Основные типы международных брендов, представленные на мировом рынке.
2. Современные тенденции брендинга на мировом рынке.

**Тема 6. Продвижение бренда. Медиабрендинг.****Вопросы для обсуждения:**

1. Как происходит выбор типа медиа при реализации марочных коммуникаций?
2. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства.
3. Развитие лояльности к интернет-брендам: основные направления.
4. Модель развития бренда в Интернете «7С».

**Тема 7. Специфика брендинга в России.**

### Вопросы для обсуждения:

1. Эволюция лидерства. Основные задачи бренд-лидерства.
2. Бренд-менеджмент и лидерство в рекламе.
3. Специфика управления бренд-лидерством в России.

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;



- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

#### *Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п. Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы брендинга» является обязательной дисциплиной базового цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) (направленность «Современные коммуникации и реклама») очной, очно-заочной и заочной форм обучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

**Цель дисциплины** – подготовить бакалавра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для бренд-менеджмента.

#### **Задачи дисциплины:**

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Основы брендинга»;
- обосновать роль и место бренда в стратегическом планировании современной компании;
- изучить цели и задачи бренд-менеджмента;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности мероприятий брендинга.

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

##### *Общепрофессиональных:*

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

##### **Знать:**

- сущность, функции и классификацию брендов;
- основные концепции теории бренд-менеджмента;
- основы правовой охраны брендов;
- методы оценки стоимости брендов;
- принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности;
- стратегии управления портфелем брендов

**Уметь:**

- формировать идентичность бренда;
- разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний;
- оптимизировать марочный портфель;
- диагностировать силу бренда;
- проводить мероприятия по оздоровлению бренда;
- на практике применять современные методики оценки стоимости брендов;
- анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента.

**Владеть:**

- специальной терминологией;
  - основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом;
  - навыками управления коммуникационными кампаниями;
  - принципами и методами оценки эффективности бренд-менеджмента;
- принципами и методами линейного и категориального расширения брендов.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме **экзамена**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.	<i>Обновлена основная и дополнительная литература, программное обеспечение,</i>	11/05/2017	10
2.	Приложение №1		
3.	<i>Обновлена основная и дополнительная литература, программное обеспечение</i>	28/06/2018	10
4.	Приложение №2		
5.	<i>Обновлена основная и дополнительная литература, программное обеспечение</i>	19/06/2019	11
6.	Приложение №3		

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)**

**1. Перечень ПО**

Таблица 1

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)**

**1. Перечень ПО**

Таблица 1

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**Структура дисциплины «Основы брендинга» для  
очно-заочной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч., промежуточная аттестация 18 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	С е м е с т р	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации	
			контактная				С
			Л е к ц и я	С е м и н а р	Пр ом .ат.		Р С
1.	Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе.	7		2		9	собеседование
2.	Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.	7		2		9	контрольный опрос;
3.	Оценка и прогнозирование марочного капитала.	7	2	2		9	контрольный опрос
4.	Корпоративный бренд-менеджмент.	7	2	2		9	опрос
5.	Международные бренды.	7		2		9	контрольный опрос; тестирование
.	Продвижение бренда. Медиабрендинг	7	2	2		9	Опрос
7.	Специфика брендинга в России.	7		2		12	контрольный опрос
	Экзамен				18		Экзамен по билетам
	ИТОГО		8	16	18	66	

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)**

**1. Перечень ПО**

№ 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

**2. Перечень БД и ИСС**

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 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