

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

БРЕНДИНГ / BRANDING

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising
Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения – очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Брендинг / Branding

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук М.Т. Гуриева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 3 от 14.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	11
5.1. Система оценивания.....	11
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	21
6.1. Список источников и литературы.....	21
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	23
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	23
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	23
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	24
9. Методические материалы.....	25
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	25
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	30
Приложения.....	33
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	33

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;
- 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. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.2. Владеет навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	<p>Знать: основные инструменты маркетинга, применимые в планировании и реализации коммуникаций бренда</p> <p>Уметь: планировать осуществлять коммуникации бренда, грамотно используя основные маркетинговые инструменты</p> <p>Владеть: навыками планирования коммуникаций бренда</p>
	ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<p>Знать: социально значимые ценности современного общества и проблемы, представляющие общественный интерес</p> <p>Уметь: организовывать коммуникационные кампании социальной направленности для улучшения имиджа бренда</p> <p>Владеть: навыками разработки коммуникаций бренда в социальной сфере</p>
	ПК-1.7. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	<p>Знать: Принципы организации кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; лучшие практики в сфере разработки творческих решений с учетом отечественного и зарубежного опыта;</p> <p>Уметь: проводить отбор и использовать креативные решения для реализации мероприятий брендинга; использовать возможности для привлечения внимания к кампаниям и проектам бренда</p>

		Владеть: приемами создания информационных поводов и их использования для увеличения марочного капитала
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин:

- Ивент-коммуникации
- История рекламы
- Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама
- Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама
- Поведение потребителей

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин:

- Реклама в отраслях и сферах деятельности
- Внутренние коммуникации
- Наружная и внутренняя реклама
- Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
- Профессионально-творческая практика
- Преддипломная практика

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	20
5	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours (s).

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
5	Lectures	20
5	Workshops/Lab Works	22
Total:		42

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 48 academic hours (s).

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
5	Lectures	8
5	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours (s).

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 долговременного 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.

3. Discipline content

SECTION 1. Brand. Brand management is a concept and essence. The place of brands in modern business.

The essence of the brand, brand and branding. Basic concepts of the language of branding communications. Brand perception and impact. Consumer culture as a modern communication filter. Semiotic meaning of brand message. Communication channels and key audiences. Goals and objectives of brand promotion. Fundamental branding principles. Brand objectives in the long-term advertising impact model. Basic concepts and current branding trends. Branding in retail, services and the business market.

SECTION 2. Brand architecture and brand portfolio optimization.

The main stages of creating a brand architecture. Brand analysis. Components of the brand. Stages of brand creation. Technologies and methods of creating a brand. Brand DNA. Brandneyming. Measurement of branded capital. Measurements of brand parameters and status. Classification of brands. Structural analysis of the brand portfolio, the main areas of optimization of the brand portfolio.

SECTION 3. Valuation and forecasting of branded capital..

Brand pricing as part of the brand's asset management process. D.Aaker Model BrandDynamics Model. Interbrand capitalization method. Y&R's BrandAssetsValuator method in measuring brand capital. TNS Conversion Model.

SECTION 4. Corporate brand management.

Strategic and tactical (operational) management of the brand and/or brand portfolio. Branding planning. Analysis of the current state of the brand. Key performance indicators of brand management. Brand portfolio management. Decision-making processes in brand management. Consumer Behavior Research. Loyalty programs. Co-branding. Opposition between brand manufacturers and *Private Labels*. Brand capitalization. Rebranding, repositioning and restyling.

SECTION 5. International brands.

International brands - concept, classification and specificity. Brand internationalization strategies. Global Brand Policy and Global Brand Management Performance Factors.

SECTION 6. Brand promotion. Media branding

Media branding as a process of promoting the brand through the media (television, radio, print media, Internet). *Media branding* as a marketing process in the media industry. Determining the type of media when implementing brand communications. Analysis, advantages and disadvantages of media carriers. Media planning. Brand media integration. The main methods, techniques and technologies of media marketing.

Controls the content creation process. Loyalty building programs. Online branding and brand site as modern brand development tools. Programs for creating and promoting brands on the global network. Model of brand development on the Internet "7C." Forming a brand community. Internet branding strategies. Methods of studying consumers on the Internet.

4. Образовательные технологии

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.

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

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	<i>Вводная лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
2.	Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Лекция визуализация</i> <i>Собеседование</i> <i>Научное сообщение (доклад или реферат)</i> <i>Консультирование по</i>

			<i>подготовке научного сообщения</i>
3.	Оценка и прогнозирование марочного капитала.	Лекция 3. Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Лекция с элементами обратной связи</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
4.	Корпоративный бренд-менеджмент.	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Лекция-визуализация.</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
5.	Международные бренды.	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	<i>Лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Консультирование</i>
6.	Продвижение бренда. Медиабрендинг	Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа	<i>Лекция с элементами обратной связи</i> <i>Дискуссия.</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>

Информационные и образовательные технологии,
реализуемые в программе дисциплины для **заочной** формы обучения

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе.	Лекция 1. Самостоятельная работа	<i>Вводная лекция</i> <i>Консультирование</i>
2.	Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.	Семинар 1 Самостоятельная работа	<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	<i>Лекция с элементами обратной связи</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i>

		Самостоятельная работа	<i>Консультирование</i>
4.	Корпоративный бренд-менеджмент.	Лекция 2	<i>Лекция</i>
		Семинар 3	<i>Опрос на семинаре</i>
		Самостоятельная работа	<i>Консультирование</i>
5.	Международные бренды.	Семинар 4	<i>Дискуссия</i>
		Самостоятельная работа	<i>Консультирование</i>
6.	Продвижение бренда. Медиабрендинг	Лекция 2	<i>Лекция с элементами обратной связи</i>
		Самостоятельная работа	<i>Консультирование</i>

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
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

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	Традиционная шкала	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

5.1. Evaluation system

When evaluating *an oral survey and participation in the discussion* at seminars, the following are taken into account:

- degree of disclosure of the speech theme (0-2 points);
- knowledge of the content of the discussed problems, ability to use previously studied theoretical material and terminology (0-2 points).
- style and logic of material presentation, speech literacy (0-1);

When *evaluating abstracts and scientific reports*, the following is taken into account:

- completeness and accuracy of the study disclosure, correct definition of the object and subject of the study (0-5)
- degree of material structuring and scientific presentation (0-2)
- execution of work (availability of introduction, conclusion, main sections, reference list) (0-3)

Test Response Evaluation Criteria:

- the correct answer is 1 point.
- incorrect answer - 0 points.

Control form	Max. number of points	
	For one job	In total
Monitoring:		
- participation in the discussion	3 points	9 points
- survey at the seminar	4 points	20 points
- scientific report	10 points	20 points
- testing	11 points	11 points
Intermediate qualification		40 points
Total per semester (discipline)		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	great	set off	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	well		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactorily	not counted	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/ А,В	«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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Scoring Criteria

Scores/ ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100-83/ A,B	Great "counted (excellent) " "counted"	<p>Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p>

		<p>He is fluent in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p>
82-68/ C	<p>Good</p> <p>"counted (good) "/</p> <p>"counted"</p>	<p>He is presented to the student, if he knows theoretical and practical material, competently and essentially sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
67-50/ D,E	<p>"satisfactory "/</p> <p>"counted (satisfactory) "/</p> <p>"counted"</p>	<p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p>
49-0/ F,FX	<p>"unsatisfactory "/</p> <p>not counted</p>	<p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying</p>

		<p>theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

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

5.3.1. 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.

5.3.2. 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.

5.3.3. 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.

5.3.4. Примеры тестовых заданий

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

5.3. Assessment tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

Based on the results of the study of each topic, oral and written **blitz surveys** are conducted as part of discipline control questions.

5.3.1. Discipline control questions.

1. Development of the branding concept. The relationship of the concepts "brand," "brand" and "trademark."
2. The essence and content of the concept of "brand." Brand quality levels.
3. What is a successful brand? Your ideas about it.
4. Describe brand management models: Western and Asian approaches, advantages and disadvantages
5. Name the responsibilities of the brand manager. Your ideas about it.
6. Describe the causal nature of brand capital.
7. Brand management and brand leadership as specific functions of modern management.
8. Name the 5 components of vintage value.
9. Name the concepts and/or models of branded capital.

10. What is the essence and usefulness of the "brand wheel" technique? When is this technique applied? Reflects A.Maslow's hierarchy of needs in creating a brand model.
11. What are expert brand value assessments?
12. What are the goals for assessing brand value?
13. Name the 4 base parameters that affect brand value.
14. What are your brand valuation methods?
15. Strategies for the development of brands in the global network.

5.3.2. Approximate topics of speeches and discussions at seminars:

1. What is a brand-oriented company?
2. Rebranding
3. Formation of the brand portfolio structure: development of brand architecture, development of sub-brands.
4. Directions and types of Internet branding.

5.3.3. Topics of scientific reports and/or abstracts

Each student receives an individual version for the development of *reports and* conducts their presentation during the training process. Sample topics of the reports:

1. Find examples of brands in categories not related to goods: services, retailers, people, organizations, sports, art (one example in each category). Show what signs you determine that this is a brand.
2. Select a Russian brand and consider its elements. Assess how each item meets the 6 criteria.
3. Analyze the brand portfolio and brand hierarchy of any company of your choice.
4. Use the example of a global brand to show examples of localization for different markets.

5.3.4. Sample Test Jobs

1. **Positioning is** ...
 1. taking a political position
 2. brand recognition
 3. trademark quality control
 4. creating a context for the brand in which the choices associated with it will be perceived as the best
 5. production of the best commodity.

2. **Sold worldwide while maintaining the integrity and unity of the brand (i.e. the same positioning is used, the same product range is used, the same communications and distribution system are used), called**

1. local brand.
2. a global brand.
3. a popular brand.
4. MULTINATIONAL CORPORATION
5. international brand.

3. Master brands, prestige brands, super brands, glocal brands belong to ...

1. local brands.
2. to international brands.
3. to local brands.
4. transatlantic brands.
5. pan-Asian brands.

4. Brand Extension means ...

1. extensive brand development.
2. increase in promotion costs.
3. increasing the size of the logo, trademark.
4. applying the brand beyond the product range to which it was originally applied.

a complete

5. change in the meaning of the brand.

5. Socio-demographic, psychographic, behavioral criteria when developing a brand are used to...

1. conduct a sociological analysis.
2. segment the market.
3. capture the global market.
4. take over the local market.
5. use study data

6. How do marketing communications and branding compare?

1. these are interchangeable concepts, they mean the same thing
2. branding is an integral part of marketing communications
3. marketing communications are the most important "tool" of branding

7. Signs of a "strong" brand are

1. consistently high sales of brand products
2. availability of loyal consumers
3. "age" - the duration of the brand
4. high level of brand awareness
5. associative capacity

8. The criterion of versatility in the development of brand elements means:

1. the ability to please not only the target audience, but also as many people as possible
2. the ability to continue to be used outside the product category for which it was originally developed
3. the ability to bring an element to the external market with minimal adaptation costs
4. ability to adapt over time

9. Arrange the levels of the brand hierarchy in the correct order:

1. commodity brand
2. corporate brand
3. sub-brand
4. assortment brand
5. identifying feature

10. For what purpose the companies are engaged in expanding the portfolio of brands:

1. To ensure internal competition between divisions
2. To ensure competition between the company's own brands
3. To strengthen loyalty of regular consumers
4. To attract consumers who are inclined to look for a new one
5. To strengthen the retailer's dependence on the supplier company

11. To transfer secondary associations associated with characters, the following is used:

1. sponsorship
2. co-branding
3. licensing
4. distribution strategy
5. identification of country of origin

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4), Раздел VII. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/
2. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

*Литература:**Основная:*

1. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. - 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840353>
2. 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 <http://znanium.com/go.php?id=941943>
3. 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: <http://znanium.com/go.php?id=939859>
4. Музыкант, В. Л. Бренддинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Дополнительная:

6. Аакер Дэвид А. Бренд-лидерство : новая концепция бренддинга : [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).
7. 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)
8. 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.
9. Тангейт М. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Тангейт М., Шалунова М. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 213 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>
10. Чернатони, Лесли. Бренддинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина; предисловие Б. Л. Ерёмкина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>
11. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-

торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679>

Справочная:

12. Шарков, Ф. И. Коммуникология : энциклопедический словарь / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 766 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093003>
13. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; Межд. акад. коммуникологии. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-394-03263-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091132>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR
9. <http://kafmr.rggu.ru/> - сайт кафедры интегрированных коммуникаций 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.
10. www.interbrand.com
11. www.powerbranding.ru
12. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.
13. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» <http://adindustry.ru>
14. Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
15. Официальный сайт Гильдии Маркетологов www.marketologi.ru
16. Форум «Маркетинг журнал 4р» www.4p.ru
17. Портал, посвященный наружной рекламе www.outdoor.ru
18. Блог сайта агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» <https://market-agency.ru/blog/>
19. Сайт, посвященный корпоративному менеджменту www.cfin.ru
20. Сетевое издание AdIndex www.adindex.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:
Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины *необходимы*:

- демонстрационные приборы для лекций,
- 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:

Windows

Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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/ практических занятий

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?

Основная литература:

1. 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: <http://znanium.com/go.php?id=939859>
2. Макашев М.О. Бренд. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015. - 207 с. – [Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=859090>
3. 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] // URL <http://znanium.com/go.php?id=416049>

Дополнительная литература:

4. 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)
5. Бренддинг 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://znanium.com/go.php?id=535353>
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] // URL <http://znanium.com/bookread2.php?book=493519>
7. Чернатони, Лесли. Бренддинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмину; предисловие Б. Л. Ерёмину. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>

Справочная литература:

8. 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>

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?

Основная литература:

1. 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: <http://znanium.com/go.php?id=939859>
2. Макашев М.О. Бренд. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015. - 207 с. – [Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=859090>
3. 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] // URL <http://znanium.com/go.php?id=416049>

Дополнительная литература:

4. 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)
5. 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.
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] // URL <http://znanium.com/bookread2.php?book=493519>

Справочная литература:

7. 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>

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.

Основная литература:

1. 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: <http://znanium.com/go.php?id=939859>
2. 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] // URL <http://znanium.com/go.php?id=416049>

Дополнительная литература:

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. Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина; предисловие Б. Л. Ерёмкина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>

Справочная литература:

5. 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>

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.

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 <http://znanium.com/go.php?id=941943>
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: <http://znanium.com/go.php?id=939859>
3. 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] // URL <http://znanium.com/go.php?id=416049>

Дополнительная литература:

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://znanium.com/go.php?id=535353>
5. Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина; предисловие Б. Л. Ерёмкина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>

Справочная литература:

6. 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>

Тема 5. Международные бренды.

Вопросы для обсуждения:

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

Основная литература:

1. 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: <http://znanium.com/go.php?id=939859>
2. 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] // URL <http://znanium.com/go.php?id=416049>

Дополнительная литература:

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://znanium.com/go.php?id=535353>
5. 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] // URL <http://znanium.com/bookread2.php?book=493519>
6. 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] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>

Справочная литература:

7. 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>

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».

Основная литература:

1. 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: <http://znanium.com/go.php?id=939859>
2. 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] // URL <http://znanium.com/go.php?id=416049>

Дополнительная литература:

3. 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)
4. 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.
5. 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://znanium.com/go.php?id=535353>
6. 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 <http://znanium.com/bookread2.php?book=484386>
7. Тангейт М. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Тангейт М., Шалунова М. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 213 с -[Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>
8. Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмину; предисловие Б. Л. Ерёмину. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>

Справочная литература:

9. 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>

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 дисциплиной.

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 5.3. 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 преподавателем. 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.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;

- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Брендинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

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;
- обосновать роль и место бренда в стратегическом планировании современной компании;
- изучить цели и задачи бренд-менеджмента;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности мероприятий брендинга.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Термины, основные понятия брендинга; место брендинга в системе рекламы и связей с общественностью; основные принципы управления брендом; средства и приемы рекламы и связей с общественностью, применимые в процессе управления брендом; принятые в профессиональном сообществе принципы социальной ответственности и этические нормы.
- Принципы организации кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; лучшие практики в сфере разработки творческих решений с учетом отечественного и зарубежного опыта;
- основные инструменты маркетинга, применимые в планировании и реализации коммуникаций бренда;
- социально значимые ценности современного общества и проблемы, представляющие общественный интерес.

Уметь:

- организовывать маркетинговые исследования и коммуникации бренда в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами;
- проводить отбор и использовать креативные решения для реализации мероприятий брендинга; использовать возможности для привлечения внимания к кампаниям и проектам бренда;
- планировать и осуществлять коммуникации бренда, грамотно используя основные маркетинговые инструменты;
- организовывать коммуникационные кампании социальной направленности для улучшения имиджа бренда.

Владеть:

- методами оценки коммуникационной и социальной эффективности реализации брендинговых программ;

- приемами создания информационных поводов и их использования для увеличения марочного капитала;
- навыками планирования коммуникаций бренда;
- навыками разработки коммуникаций бренда в социальной сфере.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Branding" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline– prepare a bachelor who has knowledge of the mechanism of creating, positioning and promoting brands, the formation of brand capital, the role of a brand in the marketing activity system and professional competencies necessary for brand management.

Tasks of the discipline:

- to formulate the conceptual apparatus necessary for the study of the discipline;
- substantiate the role and place of the brand in the strategic planning of a modern company;
- to study the goals and objectives of brand management;
- consider the principles and methods for evaluating the effectiveness of branding activities.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- Terms, basic concepts of branding; the place of branding in the system of advertising and public relations; basic principles of brand management; means and techniques of advertising and public relations applicable in the process of brand management; principles of social responsibility and ethical standards accepted in the professional community.
- Principles of organizing campaigns and projects in the field of advertising and public relations; best practices in the development of creative solutions, taking into account domestic and foreign experience;
- the main marketing tools applicable in planning and implementing brand communications;
- socially significant values of modern society and problems of public interest.

To Be able to:

- organize marketing research and brand communications in accordance with the principles of social responsibility and ethical standards;
- select and use creative solutions for the implementation of branding activities; seize opportunities to draw attention to brand campaigns and projects;
- plan and implement brand communications, competently using the main marketing tools;
- organize social communication campaigns to improve the brand image.

To Own:

- methods for assessing the communication and social effectiveness of the implementation of branding programs;
- techniques for creating informational occasions and using them to increase brand capital;
- brand communication planning skills;
- skills in developing brand communications in the social sphere.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.