

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

АУДИТ БРЕНДА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Аудит бренда
Рабочая программа дисциплины

Составители:

Д.э.н. проф Секерин В.Д.

Д.э.н., доц Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций
№ 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.....	5
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1. Система оценивания.....	7
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1. Список источников и литературы.....	11
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	12
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	12
9. Методические материалы.....	14
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	14
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	16
9.3. Иные материалы.....	17
Приложения.....	19
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	19

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся знаний о методах проведения процедуры аудита бренда и оценки его результата, особенностях и проблемах проведения аудита бренда.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у студентов представления о месте бренд-аудита и медиаанализа в управлении брендом, коммуникационном менеджменте;
- Познакомить студентов с практикой применения результатов исследований репутационного аудита компании,
- Сформировать у студентов навыки проведения комплексных медиа-исследований (анализа материалов СМИ, анализа баз данных и т.д.).

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-1.7. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	<p><i>Знать:</i> функционал линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью</p> <p><i>Уметь:</i> выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации аудита бренда</p> <p><i>Владеть:</i> навыками тактического планирования мероприятий в рамках аудита бренда;</p>
	ПК-1.9. Знает методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	<p>знать: место бренд-аудита и медиаанализа в управлении брендом, коммуникационном менеджменте; особенности различных методов оценки эффективности брендов.</p> <p>уметь: оценивать эффективность брендов; использовать полученные знания при проведении исследований репутационного аудита компании.</p> <p>владеть: практическими навыками по оценке эффективности брендов; навыками проведения комплексных медиа-исследований (анализа материалов СМИ, анализа баз данных)</p>

		и т.д.).
--	--	----------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: Бренддинг, Теория и практика медиакоммуникаций, Внутренние коммуникации, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Антикризисные коммуникации, Теория и практика переговоров, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

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
8	Лекции	20
8	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

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

Структура дисциплины для 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
8	Лекции	4
8	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Аудит бренда.

Приведение атрибутов бренда в соответствие с данными. Аудит бренда, имеющего стратегию. Аудит при отсутствии стратегии бренда. Внешний репутационный аудит. Внутренний репутационный аудит. Медиапланирование и избирательность аудитории. Основные этапы планирования. Аналитика информационного поля бренда. Сервисы для мониторинга социальных медиа. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках.

Тема 2. Создание медиа-образа бренда в СМИ.

Медиапланирование. Избирательность аудитории. Основные этапы планирования. Аналитика информационного поля бренда. Сервисы для мониторинга социальных медиа. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках.

Тема 3. Системы мониторинга и анализа бренда в СМИ

Аналитика информационного поля бренда. Сервисы для мониторинга социальных медиа. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках.

Тема 4. Анализ качества присутствия брендов в социальных сетях.

Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках. Приведение атрибутов бренда в соответствие с данными. Аудит бренда, имеющего стратегию. Аудит при отсутствии стратегии бренда. Внешний репутационный аудит. Внутренний репутационный аудит. Медиапланирование. Избирательность аудитории. Основные этапы планирования. Аналитика информационного поля бренда. Сервисы для мониторинга социальных медиа. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках.

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.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Аудит бренда	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция Собеседование
2.	Создание медиа-образа бренда в СМИ	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
3.	Системы мониторинга и анализа бренда в СМИ	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Анализ качества присутствия брендов в соц.сетях.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Тестирование

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>		
- опрос	2 баллов	18 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	18 баллов
- проектная работа	10 баллов	24 балла
<i>Промежуточная аттестация (зачет)</i>		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>		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 шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			D
50 – 55	удовлетворительно		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/ 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, сформированы на уровне – «хороший».</p>
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,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «достаточный».
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 серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами.</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>

5.3. 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. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ.

1. Аналитика информационного поля бренда.
2. Сервисы для мониторинга социальных медиа.
3. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления.
4. Иерархия брендов.
5. Архитектура бренда.
6. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом.
7. Аудит портфеля брендов.
8. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey.
9. Оценка прибыльности портфеля брендов.
10. Студенты в индивидуальном порядке проводят анализ информационного поля одного из брендов. На основе проведенного анализа даются рекомендации, в т.ч. использования сервисов для мониторинга.

5.3.2. Примерные тестовые задания для текущего контроля работы бакалавров:

1. Имидж – это

- а) символический образ субъекта, конструируемый в процессе субъект - объектного взаимодействия.
- б) обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления.

2. Имидж можно охарактеризовать как образ

- а) возникающий;
- б) конструируемый;
- в) затухающий;
- г) формирующийся.

3. Согласно классификации Ч. Пирса знаки делятся на

- а) естественные;
- б) биологические;
- в) иконические;
- г) символические;
- д) канонические;
- ж) образные.

4. Кто из перечисленных ниже ученых разрабатывал принципы и понятия символического интеракционизма?

- а) Бронислав Малиновский
- б) Чарльз Кули
- в) Дж. Г. Мид
- г) Г. Зиммель
- д) Питт Риверс
- ж) Г. Блумер
- з) Франц Боас
- е) Ч. Кули

5. Дайте определение символического интеракционизма.

6. «Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-то идеалам». Это определение

- а) имиджа;
- б) симулякра;
- в) образа;
- г) Я-концепции;
- д) самопрезентации;
- ж) идеального Я.

7. Типы мотивации, лежащие в основе деятельности субъекта по созданию своего имиджа.

- а) социальная;
- б) психологическая;
- в) прагматическая;
- г) меркантильная;
- д) статусная;
- ж) осознанная.

8. Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на

- а) самооощение;
- б) самопрезентацию;
- в) самовосприятие;
- г) самореализацию.

9. Факторы, влияющие на восприятия имиджа человека по Л. Гольдбергу:

- а) отзывчивость, дружелюбие;
- б) дружелюбность, согласие;
- в) совестливость, сознательность;
- г) эмоциональная стабильность;
- д) властность, мудрость;
- ж) интеллект;
- з) пылкость, экстраверсия;
- е) уравновешенность; честность.

5.3.3. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИЦИПЛИНЕ (Вопросы к экзамену):

1. Аудит бренда.
2. Внешний репутационный аудит.
3. Анализ частоты упоминаний компании в СМИ.
4. Составление общего портрета предприятия на основании информации о нем в прессе.
5. Определение степени, характера и источников осведомленности целевой аудитории о деятельности компании.
6. Внутренний репутационный аудит.
7. Приведение атрибутов бренда в соответствие с данными.
8. Аудит бренда, имеющего стратегию.
9. Аудит при отсутствии стратегии бренда.
10. Создание медиа-образа бренда в СМИ.
11. Системы мониторинга и анализа бренда в СМИ.
12. Аналитика информационного поля бренда.

13. Сервисы для мониторинга социальных медиа.
14. Анализ качества присутствия брендов в соц.сетях.
15. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда.
16. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках.
17. Анализ потребителей: «погружение»
18. метод градуирования, использование фокус-групп.
19. Сегментация рынка (процесс 5W).
20. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов
21. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами.
22. Технология brand mapping.
23. Студенты в группах выбирают одну из вышеперечисленных тем и проводят анализ возможностей аудита бренда при различных условиях. Приводятся примеры брендов, соотносятся возможности анализа. Устный опрос дополняется общей дискуссией.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». 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» (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.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

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.

Литература:

Основная:

1. Бороздина Галина Васильевна. Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - 2. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=348898>
2. Джанерьян, С. Т. Психология эмоций и воли: Учебное пособие / Джанерьян С.Т. - Ростов-на-Дону: Издательство ЮФУ, 2016. - 141 с.: ISBN 978-5-9275-1972-9. - Текст : электронный. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=326373>

Дополнительная:

3. Алешина Ирина Викторовна. Паблик Рилейшнз для менеджеров : курс лекций : учебник / И. В. Алешина. - М. : ЭКМОС, 2003. - 478,[1] с. : рис.,табл. - Библиогр.в конце кн.(111 назв.). - ISBN 5-946870-10-6 : 89.98.

4. Минаева Людмила Владимировна. Внутрикorporативные связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 286 с. : табл. ; 22 см. - Библиогр. в конце разд. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=343695>
5. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : [для бакалавров] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 157, [2] с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Учебник нового поколения"). - Библиогр. в конце кн. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=343705>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

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

Тема 1. Аудит бренда.

Приведение атрибутов бренда в соответствие с данными. Аудит бренда, имеющего стратегию. Аудит при отсутствии стратегии бренда. Внешний репутационный аудит. Внутренний репутационный аудит. Медиапланирование и избирательность аудитории. Основные этапы планирования. Аналитика информационного поля бренда. Сервисы для мониторинга социальных медиа. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках.

Текущий контроль

1. Устный опрос

Тема 1

1. Приведение атрибутов бренда в соответствие с данными.
2. Аудит бренда, имеющего стратегию.
3. Аудит при отсутствии стратегии бренда.
4. Внешний репутационный аудит.
5. Внутренний репутационный аудит.
6. Цели анализа. Источники информации.
7. Анализ потребителей: «погружение»,
8. метод градуирования, использование фокус-групп.
9. Сегментация рынка (процесс 5W).
10. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов
11. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами.
12. Технология brand mapping.
13. Студенты в группах выбирают одну из вышеперечисленных тем и проводят анализ возможностей аудита бренда при различных условиях. Приводятся примеры брендов, соотносятся возможности анализа. Устный опрос дополняется общей дискуссией.

Тема 2. Создание медиа-образа бренда в СМИ.

Медиапланирование. Избирательность аудитории. Основные этапы планирования. Аналитика информационного поля бренда. Сервисы для мониторинга

социальных медиа. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках.

2. Устный опрос

Тема 2

1. Медиапланирование.
2. Избирательность аудитории.
3. Основные этапы планирования.
4. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.
5. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360?.
6. Роль рекламы в создании и продвижении брендов
7. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда.
8. Создание брендов в Интернет.
9. Студенты работают в группах. Каждая группа выбирает бренд и проводит анализ текущего медиапланирования.
10. После анализа текущей ситуации студентами предлагаются варианты корректировки при создании медиа-образа бренда в СМИ.

Тема 3. Системы мониторинга и анализа бренда в СМИ

Аналитика информационного поля бренда. Сервисы для мониторинга социальных медиа. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках.

3. Письменная работа

Тема 3

1. Аналитика информационного поля бренда.
2. Сервисы для мониторинга социальных медиа.
3. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления.
4. Иерархия брендов.
5. Архитектура бренда.
6. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом.
7. Аудит портфеля брендов.
8. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey.
9. Оценка прибыльности портфеля брендов.
10. Студенты в индивидуальном порядке проводят анализ информационного поля одного из брендов. На основе проведенного анализа даются рекомендации, в т.ч. использования сервисов для мониторинга.

Тема 4. Анализ качества присутствия брендов в соц. сетях.

Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках. Приведение атрибутов бренда в соответствие с данными. Аудит бренда, имеющего стратегию. Аудит при отсутствии стратегии бренда. Внешний репутационный аудит. Внутренний репутационный аудит. Медиапланирование.

Избирательность аудитории. Основные этапы планирования. Аналитика информационного поля бренда. Сервисы для мониторинга социальных медиа. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках. Работа с собственными площадками: сайты, аккаунты, группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках

4. Проверка практических навыков

Тема 4

1. Работа с собственными площадками.
2. Сайты, аккаунты, находящиеся в непосредственном управлении бренда.
3. Группы, паблики, находящиеся в непосредственном управлении бренда.
4. Работа с упоминаниями о бренде на внешних площадках.
5. Студентам предлагается создать собственную площадку в сети для продвижения нового бренда.
6. Ведется разработка проекта продвижения бренда в среде интернет.
7. Выбираются каналы продвижения.
8. Ведется проектирование мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях.
9. Контент-маркетинг.
10. Анализ эффективности.

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.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;

- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

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

Цель дисциплины: формирование у обучающихся знаний о методах проведения процедуры аудита бренда и оценки его результата, особенностях и проблемах проведения аудита бренда.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у студентов представления о месте бренд-аудита и медиаанализа в управлении брендом, коммуникационном менеджменте;
- Познакомить студентов с практикой применения результатов исследований репутационного аудита компании,
- Сформировать у студентов навыки проведения комплексных медиа-исследований (анализа материалов СМИ, анализа баз данных и т.д.).

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: функционал линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью; место бренд-аудита и медиаанализа в управлении брендом, коммуникационном менеджменте; особенности различных методов оценки эффективности брендов;
Уметь: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации аудита бренда; оценивать эффективность брендов; использовать полученные знания при проведении исследований репутационного аудита компании;

Владеть: навыками тактического планирования мероприятий в рамках аудита бренда; практическими навыками по оценке эффективности брендов; навыками проведения комплексных медиа-исследований (анализа материалов СМИ, анализа баз данных и т.д.)

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