

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

БРЕНДИНГ В РЕКЛАМЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Брендинг в рекламе
Рабочая программа дисциплины
Составитель(и):
К.э.н., доцент М.Т. Гуриева

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 6 от 30.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (<i>модулю</i>), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	9
5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ.....	12
5.1. Система оценивания.....	12
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	18
6.1. Список источников и литературы.....	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	20
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	21
8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	22
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.....	23
9.1. Планы семинарских занятий.....	24
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	30
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	33
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	33
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ.....	35

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 «Брендинг в рекламе»;
- 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 (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов	ПК-1.1. Осуществляет поиск информации по тематике сайта.	<i>Знать:</i> основы коммуникации в кризисной ситуации, особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учётом ситуации. <i>Уметь:</i> осуществлять поиск информации, создавать тексты для специальных событий и мероприятий. <i>Владеть:</i> навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта и проблемной ситуации.
ПК 2. Способность применять основные технологии	ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении	<i>Знать:</i> принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности,

<p>маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</p>	<p>направленной на создания и продвижение основных технологий копирайтинга в онлайн среде; приемы и методы управления работы с целевой аудиторией, подготовке офлайн и онлайн материала для различных сегментов рынка. Уметь: разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на продвижение компании в интернет-среде; готовить тексты рекламы проектировать технологии продвижения фирмы для различной целевой аудитории и персоналу организации; проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды. Владеть: основными методами работы с аудиторией в социальных сетях для рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа компании; коммуникационными аспектами формирования потребительского мнения в социальных сетях.</p>
<p>ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.</p>	<p>ПК 4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. ПК 4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.</p>	<p><i>Знать:</i> основные функции, задачи, направления деятельности менеджера по коммуникациям в кризисной ситуации; принципы организации и специфику антикризисной коммуникационной кампании в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях; теоретические и методологические основы моделирования кризисных кампаний в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности; место и роль коммуникации в развитии современного общества; <i>Уметь:</i> применять полученные базовые</p>

		<p>знания на практике; анализировать информационно-коммуникативное пространство; разрабатывать антикризисную стратегию.</p> <p><i>Владеть:</i> организацией и планированием коммуникационной деятельностью в компании; применения различных форм и методов подготовки и подачи массовой информации в зависимости от кризисной ситуации и потребительской аудитории; умение использовать различные средства из арсенала практики антикризисного управления в своей профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p>	<p>ПК 5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p>	<p><i>Знать:</i> концептуальные основы копирайтинга в области массовых коммуникаций и связей с общественностью; содержание и суть деятельности в области коммерческих коммуникаций.</p> <p><i>Уметь:</i> обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и связей с общественностью, использовать технические средства и технологии цифровых коммуникаций.</p> <p><i>Владеть:</i> специальной терминологией в области рекламы и массовых коммуникаций; принципами и методами оценки стратегических и тактических решений классических задач в области массовых коммуникаций с применением технических средств.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг в рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Интегрированные коммуникации, Поведение потребителей в цифровой среде, Теория и практика рекламы.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика переговоров, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, 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:

Семес тр	Тип учебных занятий	Количество о часов
7	Лекции	20
7	Семинары	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 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:

Семес тр	Тип учебных занятий	Количество о часов
7	Лекции	12
7	Семинары	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 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:

Семес тр	Тип учебных занятий	Количество о часов
7,8	Лекции	4
7,8	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

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. Бренднговое 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.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

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 – зачет		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>
95 – 100	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>
83 – 94			<i>B</i>
68 – 82	<i>хорошо</i>		<i>C</i>
56 – 67	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>
50 – 55			<i>E</i>
20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>		<i>не зачтено</i>
0 – 19		<i>F</i>	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня</p>

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

Контрольные вопросы по дисциплине (ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5):

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

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

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

Темы научных докладов и (или) рефератов (ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5):

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

1. Подберите примеры брендов в категориях, не связанных с товарами: услуги, предприятия розничной торговли, люди, организации, спорт, искусство (по одному примеру в каждой категории). Покажите, по каким признакам Вы определяете, что это бренд.
2. Выберите российский бренд и рассмотрите его элементы. Оцените, насколько каждый из элементов соответствует 6 критериям.

3. Проанализируйте портфель брендов и иерархию брендов любой компании на Ваш выбор.
4. На примере глобального бренда покажите примеры локализации для разных рынков.

Примеры тестовых заданий (ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5)

1. **1 Позиционирование — это...**
 1. занятие политической позиции
 2. узнаваемость торговой марки
 3. контроль качества товарного знака
 4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
 5. производство лучшего товара.

2. **Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковые коммуникации и система распространения), называется....**
 1. местным брендом.
 2. глобальным брендом.
 3. популярным брендом.
 4. ТНК
 5. международным брендом.

3. **Мастер-бренды, престижные бренды, супербренды, глокальные бренды относятся к ...**
 1. локальным брендам.
 2. международным брендам.
 3. местным брендам.
 4. трансатлантическим брендам.
 5. паназиатским брендам.

4. **Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...**
 1. экстенсивное развитие бренда.
 2. увеличение затрат на продвижение.
 3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
 4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
 5. полное изменение смысла бренда.

5. **Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...**
 1. провести социологический анализ.

2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные исследований

6. Как соотносятся маркетинговые коммуникации и брендинг?

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

7. Признаками «сильного» бренда являются

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

8. Критерий универсальности при разработке элементов бренда означает:

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

9. Расположите в правильном порядке уровни иерархии бренда:

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

10. С каким целями компании занимаются расширением портфеля брендов:

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

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

1. спонсорство
2. ко-брендинг
3. лицензирование
4. стратегия дистрибуции
5. идентификация страны происхождения

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
5. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.
6. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
7. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).
8. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) / А.Н. Толкачев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 96 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-369-00602-3 [Электронный ресурс] ЭБС Znanium

Основная литература:

1. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре : Монография. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-

- издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 200 с. - [Электронный ресурс] // URL <https://znanium.com/catalog/document?id=420431>
2. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 176 с. - [Электронный ресурс] // URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=392058>
 3. Макашев М.О. Бренд. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 207 с. – [Электронный ресурс] // URL <https://znanium.com/catalog/document?id=341507>
 4. Музыкант Валерий Леонидович.
Брендинг: Управление брендом [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 316 с. -[Электронный ресурс] // URL <https://znanium.com/catalog/document?id=400773>

Дополнительная литература:

1. Аакер Дэвид А. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга : [пер. с англ.] / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. - 374 с. : рис. ; 24 см. - (Бренд-менеджмент). - Пер. изд.: Brand leadership / David A. Aaker, Erich Joachimstahler (The Free Press, 2000).
2. Аакер Дэвид А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд : [пер. с англ.] / Дэвид А. Аакер. - Москва [и др.] : Питер, 2012. - 350 с. : рис. ; 24 см. - Пер. изд.: Brand Relevance : Making Competitors Irrelevant / David A. Aaker (2011)
3. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Дэвид Аакер. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. - 439 с. : рис., табл. - (Бренд-менеджмент). - Пер.изд.: Building strong brands / D. A. Aaker. - Доп. тит. л. ориг. англ.
4. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г [Электронный ресурс] . - Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (СПбГУЭФ), 2014. - 158 с. -[Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=535353>
5. Понявина М.Б. Использование современных мобильных технологий в целях повышения лояльности к брендам современных российских компаний / Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014 - [Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/bookread2.php?book=484386>
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. [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. Ерёмкина; предисловие Б. Л. Ерёмкина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>

Справочная литература:

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

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

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

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

10. Сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» www.market-agency.ru
11. Сайт, посвященный корпоративному менеджменту www.cfin.ru
12. Сетевое издание AdIndex www.adindex.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

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

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

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

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

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

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

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий.

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

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

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных

образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

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

Вопросы для обсуждения:

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

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. 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:

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. Бренддинг: 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. 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>
5. 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>

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. Ерёмкина; предисловие Б. Л. Ерёмкина. - 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. Бренддинг: 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. 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. 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. Ерёмкина; предисловие Б. Л. Ерёмкина. - 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 предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

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

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

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

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

Требования к содержанию и структуре текста

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

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

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

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Брендинг в рекламе»: 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 «Брендинг»;
- обосновать роль и место бренда в стратегическом планировании современной компании;
- изучить цели и задачи бренд-менеджмента;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности мероприятий брендинга.

В результате освоения дисциплины (модуля) 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.