

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 теории и практики общественных связей

БРЕНДИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

БРЕНДИНГ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д. культурологии, доцент, профессор кафедры теории и практики общественных связей Дзякович Е.В.

.....

Ответственный редактор:

доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой теории и практики общественных связей С.В. Клягин

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей
№ 4 от 25.11.24г.

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.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1 Система оценивания.....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1 Список источников и литературы.....	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	13
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	14
9. Методические материалы.....	15
9.1 Планы семинарских занятий.....	15
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	19

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обучить концептуальным основам и базовым понятиям брендинга, методам создания, продвижения и оценки товарных и корпоративных брендов

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов категориально-понятийный аппарат брендинга;
- обучить студентов приемам поиска и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации, и анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг в целях определения рыночной позиции бренда;
- получение студентами необходимых знаний и практических навыков по формированию системы продвижения бренда, анализу бренд-коммуникаций, структурированию задач и определению стратегий брендинга;
- обеспечить понимание процесса и механизма передачи проекта бренда сторонним поставщикам маркетинговых услуг (подрядчикам, исполнителям);
- овладение практическими навыками по разработке и тестированию концепции бренда.

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 осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<i>Знать:</i> принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью в брендинговой коммуникации. <i>Уметь:</i> выстраивать брендинговую коммуникацию с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. <i>Владеть:</i> навыками межличностного и межкультурного взаимодействия в условиях международного позиционирования бренда.
ПК-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<i>Знать:</i> основные инструменты маркетинга, применимые в планировании и реализации коммуникаций бренда <i>Уметь:</i> планировать осуществлять коммуникации бренда, грамотно используя основные маркетинговые инструменты <i>Владеть:</i> навыками планирования коммуникаций бренда
	ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного	<i>Знать:</i> методику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию бренда. <i>Уметь:</i> применять методику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию бренда. <i>Владеть:</i> навыками применения методики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию бренда.

	продукта	
	ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<i>Знать:</i> методы и способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при разработке и реализации бренда. <i>Уметь:</i> применять методы и способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при разработке и реализации бренда. <i>Владеть:</i> навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при разработке и реализации бренда.
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	<i>Знать:</i> специфику планирования брендинговых кампаний и мероприятий. <i>Уметь:</i> принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний по продвижению бренда. <i>Владеть:</i> навыками участия и планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий в области брендинга.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория коммуникации, Основы маркетинга, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Имиджевые технологии, Геобрендинг, Репутационный менеджмент.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

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
V	Лекции	18
V	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие бренда, ДНК бренда, формирование ключевой идеи	Бренд как особое понятие в системе интегрированных коммуникаций. ДНК бренда. Репутационный капитал бренда. Эмоциональное восприятие бренда
2	Понятие позиционирования: как создать уникальное торговое предложение и занять свою нишу	Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение, основанное на жизненных, а не на товарных ценностях. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования. Позиционирование брэнда В. Стеффлра (V. Stefflre): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах. Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.
3	Структура бренда, сегменты бренда, целевые аудитории	Рольевые характеристики идентичности бренда (power brands, explorer brands, icon brands, identity brands, different paradigm brands). Понятия архитектуры бренда, сходство и различие между бренд-домом и домом брендов. Жизненный цикл бренда
4	Стратегии продвижения бренда. Выбор каналов коммуникации	Содержание бренда как коммуникационного процесса. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции. Специфика и факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда: тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия проталкивания товара или привлечения потребителей. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге: реклама; PR; стимулирование сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; direct marketing. Значение внутренних коммуникаций корпорации в брендинге. Специфические коммуникационные способы продвижения корпоративных

		<p>брендов. Разработка интегрированных программ маркетинговых коммуникаций: объединение различных коммуникаций; согласование различных вариантов коммуникаций; использование критериев согласования. Интернет как новая среда общения. Взаимодействие с коммуникационными агентствами (группами) в процессе разработки и продвижения корпоративных брендов.</p>
5	<p>Конкурентные преимущества, анализ конкурентов, методы исследования бренда</p>	<p>Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения. Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистерии-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда. Минимизация рисков по выводу новой марки. Метод Пекхэма. Ожидаемые доли рынка в зависимости от очередности входа марки в товарную категорию. Потенциал торговой марки. Оценка юридической силы защиты торговых марок: общий и локальный анализ.</p>
6	<p>Стратегия Т. Гэда: 4D-брендинг в системе современных коммуникаций</p>	<p>Томас Гэд и его стратегия 4D-брендинга. Понятие «бренд-кода». Предпосылки создания четырехмерной модели бренда. Четыре измерения бренда: функциональное, социальное, духовное, ментальное. Специфика их понятийного наполнения: различие между англоязычным и русскоязычным восприятием терминов. Принципы расширения бренда. Понятие бренд-кода. Структура бренд-кода: продукт/полезность, позиционирование, стиль, миссия, концепция развития/видение, ценности.</p>
7	<p>Финансовые модели для коммерчески успешного бренда, разработка модели бренда</p>	<p>Долгосрочное планирование в развитии бренда. Методика SMARTв создании бизнес-модели. Проективные и психологический методы разработки моделей брендов. Значение и виды моделей в брендинге: колесо бренда (Brand Wheel), модель Total Branding (J. Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг». Стратегический «бренд – менеджмент» от Жана – Ноэля Кэпферера: внешние элементы (физические характеристики, отношения, отражение) и внутренние элементы (индивидуальность, культура, самовосприятие). «Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от</p>

		Кевина Лэйна Келлера – дифференцированное воздействие, которое бренд оказывает на отклик потребителя. Знание о бренде соотносится с осведомленностью (узнавание и припоминание) о нем и с имиджем (ассоциации). Модель Д. Арнольда - базируется на сущности, выгодах и свойствах (атрибутах). Модель Дэвида А.Аакер - увязка персоналии бренда с центральной индивидуальностью, расширенной индивидуальностью, предложением ценности. Модель “Young and Rubicam” – создание брендов посредством четырех элементов: дифференциации, уместности, уважения и знания. Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную) от Ф. Джофера Ле Пла - драйвер организации (миссия, ценности, история), драйвер брендов (принцип основания всех действий и обращений, касающихся бренда; индивидуальность; ассоциации), транслятор брендов (повседневная деятельность – от разработки товара и услуг до коммуникаций).
8	Методика brand as a person, архетипы в брендах	Построение бренда с помощью архетипов. Специфика креативности в брендинге. Основные стратегии, технологии и инструменты креативности.

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 на семинаре	5 баллов	30 баллов
- реферативный доклад (темы 1-3)	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа (темы 4-6)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		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	хорошо		C

56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<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	<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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Оценочные средства текущего контроля

Текущая аттестация № 1

Форма текущего контроля: реферативный доклад.

Тематика реферативного доклада

1. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI в.
2. Соотношение понятий бренда и товарного знака.
3. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
4. Бренд – торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частные марки).
5. Этапы создания имени бренда и способы их образования.
6. Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения.
7. Типы лояльности. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
8. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.
9. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и концепции бренд-лидерства.
10. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера.
11. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
12. Использование технологий партизанского маркетинга для развития бренда.

Указания по проведению текущей аттестации: работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.

Критерий оценки реферативного доклада:

- всего за текущую аттестацию 15 баллов
- раскрыть в сообщении (тексте) ключевые идеи и характеристики рассматриваемой проблемы 10 баллов,
- указать источники – 2 баллов,
- формулировка выводов – 3 баллов.

Текущая аттестация № 2

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение письменных заданий).

Задания к контрольной работе. Бренд является образом марки товара, услуги, выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Бренд помогает покупателю ускорить выбор товара и процесс принятия решения о его покупке. Дайте характеристику известным мировым брендам по выбору, используя приведенный ниже список основных характеристик бренда:

- 1) основное содержание бренда;
- 2) функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
- 3) словесная часть марки, или словесный товарный знак;
- 4) визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- 5) уровень известности марки у покупателя, сила бренда;
- 6) обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность;
- 7) стоимостные оценки, показатели;
- 8) степень продвинутости бренда;
- 9) степень вовлеченности бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты.

Критерий оценки контрольной работы:

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 15 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 5 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 10 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность - 15 баллов.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?

6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
8. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
10. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
11. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
12. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
13. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
14. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
15. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
16. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
17. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
18. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
19. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
20. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
21. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
22. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
23. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Домнин, В. Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>
2. Карпова, С. В. Бренддинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/532697/p.1>
3. Королева, О. В. Бренддинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>

4. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856552>
5. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. — 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/1856734>
6. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530938>
7. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075>

Дополнительная

1. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2023. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2008766>
2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489174>

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

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

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

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 SE; 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

Семинар 1 (2ч.). Понятие бренда, ДНК бренда, формирование ключевой идеи

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое бренд? Когда торговая марка становится брендом?
2. Какое место бренд занимает в модели интегрированных коммуникаций?
3. Что такое брендинг? ДНК бренда?
4. Что лежит в основе формирования бренда?

Учебные задания:

1. Сравнить определения бренда, данные Американской ассоциацией брендинга, Д. Огилви, К. Келлера, Ж.-Н. Капферера, Д. Шульца и Б. Барнса. Какие основные характеристики бренда они выделяют?
2. Соотношение между брендом и товаром. Семь факторов силы бренда: насколько оправданна такая градация?
3. В чем заключается ценность бренда (потребительская, финансовая, корпоративная)
4. Понятие репутационного капитала бренда. Приведите примеры, опираясь на существующие бренды.

Семинар 2 (2ч.). Понятие позиционирования: как создать уникальное торговое предложение и занять свою нишу

Вопросы для обсуждения:

1. Уникальное торговое предложение (УТП) и уникальное ценностное предложение (УЦП), в чем разница?
2. Что такое репозиционирование, для чего его применяют?
3. Характеристика концепций позиционирования В.Стеффлера и К.Келлера

Учебные задания:

1. Определение позиционирования. Самоидентификацию потребителя.
2. Определение уникального торгового предложения и ниши рынка

Семинар 3 (2ч.). Структура бренда, сегменты бренда, целевые аудитории. Мифология бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Ролевые характеристики идентичности бренда (power brands, explorer brands, icon brands, identity brands, different paradigm brands).
2. Понятия архитектуры бренда, сходство и различие между бренд-домом и домом брендов.

Учебные вопросы.

1. Жизненный цикл бренда
2. Сегменты целевых аудиторий
3. Дом брендов

Семинар 4 (2 ч.). Стратегии продвижения бренда. Выбор каналов коммуникации.

Учебные вопросы.

1. Содержание бренда как коммуникационного процесса
2. Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции
3. Структура комплекса продвижения бренда

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключается способ продвижения корпоративных брендов?
2. Какие основные средства маркетинговых коммуникаций в брендинге можете перечислить?
3. В чем заключаются особенности продвижения бренда в и интернет среде?
4. Как выстраивается взаимодействие с коммуникационными агентствами (группами) в процессе разработки и продвижения брендов

Семинар 5 (2ч.). Конкурентные преимущества и анализ конкурентов*Учебные вопросы.*

1. Проведите анализ глобальных брендов (по вашему выбору)
2. Методы анализа бренда
3. Методы анализа конкурентов

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникативные перспективы функционирования совместных брендов
2. Перечислите качественные и количественные методы исследования
3. Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге:
4. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства.

Семинар 6 (2ч.). Методика brand as a person*Учебные вопросы.*

1. Личность как бренд: основные характеристики
2. Типологизация личностных брендов в контексте позиционирования.
3. Легенда бренд-личности
4. Позиционирование в личностном бренде
5. Ядро личности. Потенциал человека

Семинар 7 (2ч.). Product Placement как инструмент брендинга.*Учебные вопросы.*

1. Виды product placement.
2. Влияние product placement на культуру – угрозы и перспективы
3. Основные каналы коммуникации product placement
4. Коммуникативный потенциал brand placement и его основные направления.
5. Основные тенденции развития product//brand placement в России.

Вопросы для обсуждения

1. Что является более эффективным инструментом для создания и продвижения бренда в культуре – product placement, brand placement, product integration
2. Где проходят этические границы использования product placement в сфере культуры
3. Приведите примеры
 1. PP в российском кино 1990 годов
 2. PP в современном российском кино
 3. PP в российской литературе
 4. PP в компьютерных играх
 5. PP в телевизионных шоу
 6. PP в реалити-шоу
 7. PP в сериалах

Семинар 8 (2ч.). Организация событий в брендинге.*Учебные вопросы.*

1. Каково соотношение между событийным менеджментом и событийным маркетингом в российской и зарубежной рекламе (на основе Интернет-ресурсов www.soob.ru, www.sovetnik.ru, <http://www.advertme.ru/btl/5>, http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm; www.eventmarket.ru/articles/org/ <http://www.4p.ru/main/theory/8272/> и др.).
2. Способы моделирования реальности: конфликт интерпретаций
3. Какую роль играет общество спектакля (Э. Ги Дебор) в социокультурных коммуникациях

Учебное задание: Сформулировать направления формирования и продвижения брендов театров, музеев, «толстых» журналов с учетом их востребованности и целевой аудитории, каналов рекламной коммуникации (с учетом развития социальных сетей)

Вопросы для обсуждения.

1. Роль и место спонсорства в брендинге в сфере культуры
2. Как «общество спектакля» воздействует на бренд-стратегии
3. Какие подходы к управлению событиями наиболее эффективны для брендинга? Приведите примеры.
4. Стратегии актуализации имеющихся брендов в сфере культуры и искусства (театры, литературные журналы, музеи)

Case-study:

1. Проект «Берег Утопии» в Российском академическом молодежном театре (<http://www.stoppard.ru/>)
2. Журнал «Иностранная литература»: новые стратегии позиционирования при сохранении ядра бренда
3. Музей Изобразительных искусств им. А.С. Пушкина: расширение целевой аудитории
4. Проект «Ночь в музее»: перспективы дальнейшего развития.

Семинар 9 (2ч.). Структура бренд-кода по методике Т. Гэда

Учебные задания

Задание 1. Дайте характеристику 4 измерениям бренда. В чем заключается понятие бренд-кода.

Задание 2. Проведите сравнительный анализ следующих брендов

1. Virgin в четырех измерениях бренда (концепция Т. Гэда).
 - Идентичность и расширение бренда Virgin
 - Значение нематериальных аспектов бренда для расширения Virgin
2. Starbucks в четырех измерениях
 - Идентичность, основные направления расширения.
 - Нематериальная ценность бренда. Культурный контекст кофейни как коммуникативной платформы.
3. Nike в четырех измерениях
 - Роль слогана в построении идентичности. PR-инструменты расширения бренда.
 - Скандалы, связанные с Nike: войны брендов или социальный протест?

Задание 3. Подготовьте презентацию родительского бренда, бренд-дома, суббрендов в соответствии с 4 измерениями бренда

Семинар 10 (2ч.). Финансовые модели для коммерчески успешного бренда

Учебные вопросы.

1. Проективные и психологические методы разработки моделей брендов

2. Значение и виды моделей в брендинге: колесо бренда (Brand Wheel), модель Total Branding (J. Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models
3. Понятие синергии применительно к брендингу пяти чувств.

Вопросы для обсуждения.

1. Какие бизнес-модели построения бренда вам известны
2. Методы долгосрочного планирования бренда
3. Основные этапы сенсорного брендинга
4. Какие технологии могут быть задействованы при формировании эмоциональной привязки потребителей к бренду

Семинар 11 (4ч.). Построение бренда с помощью инструментов креативности

Учебные вопросы.

1. Определения креативности, различные подходы и трактовки
2. Инструменты креативности.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем отличаются понятие «креативности» и «творчества»
2. В чем заключается коммуникативный потенциал креативности
3. Как вы понимаете высказывание Э. Грина о креативности как «добавленной стоимости рекламного сообщения»
4. Есть ли граница креативности? В какой момент она переходит в сферу массовой культуры?
5. Можно ли создать из готовых шаблонов принципиально новое сообщение (вербальное, визуальное, звуковое)? Приведите примеры.
6. В чем заключаются понятия «партизанской креативности» и «партизанского маркетинга»? Как они используются в брендинге?
7. В чем заключается организация мозгового штурма как стратегии организации креативности?

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: обучить концептуальным основам и базовым понятиям брендинга, методам создания, продвижения и оценки товарных и корпоративных брендов

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов категориально-понятийный аппарат брендинга;
- обучить студентов приемам поиска и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации, и анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг в целях определения рыночной позиции бренда;
- получение студентами необходимых знаний и практических навыков по формированию системы продвижения бренда, анализу бренд-коммуникаций, структурированию задач и определению стратегий брендинга;
- обеспечить понимание процесса и механизма передачи проекта бренда сторонним поставщикам маркетинговых услуг (подрядчикам, исполнителям);
- овладение практическими навыками по разработке и тестированию концепции бренда.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью в брендинговой коммуникации; основные инструменты маркетинга, применимые в планировании и реализации коммуникаций бренда; методику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию бренда; методы и способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при разработке и реализации бренда; специфику планирования брендинговых кампаний и мероприятий

Уметь: выстраивать брендинговую коммуникацию с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; планировать осуществлять коммуникации бренда, грамотно используя основные маркетинговые инструменты; применять методику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию бренда; применять методы и способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при разработке и реализации бренда; принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний по продвижению бренда.

Владеть: навыками межличностного и межкультурного взаимодействия в условиях международного позиционирования бренда; навыками планирования коммуникаций бренда; навыками применения методики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию бренда; навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при разработке и реализации бренда; навыками участия и планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий в области брендинга.