

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 05.05.2026 10:09
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение


высшего образования

Московский государственный институт культуры

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

 **факультета**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Бренд-менеджмент».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров профессиональных компетенций, необходимых для разработки и реализации коммуникационного продукта, для понимания роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности.

Ставятся задачи:

1. развитие навыков поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий и создания информационной базы для последующего исследования.

2. получение представлений о роли и предназначения брендов;

3. изучение основных маркетинговых инструментов; основ проведения маркетинговых исследований;

4. изучения принципов и основ проведения мониторинга обратной связи.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к *обязательной части* ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – общий профиль.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» изучается в 7 семестре очной формы обучения, 6 и 7 семестрах - заочной.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Теория и практика связей с общественностью», «Креативные технологии в рекламе и PR», «Организация работы структур по связям с общественностью», Организация работы структур по рекламе».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Учебная практика», «Производственная практика», «ГИА».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК - 7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта,

ПК - 7-2 - Создает и поддерживает информационную базу исследований с целью разработки и коммуникационного продукта

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
3	ПК-7	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.
3	ПК-7-2	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать требования, предъявляемые к информационным базам исследований уметь: работать с источниками информации информационными базами с целью разработки и реализации коммуникационного продукта владеть: способностью создавать и поддерживать информационную базу исследований.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 7 з.е, 72 академических часов, из них контактных 34 академических часов, СРС 38 академических часов.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр	
		7	
Контактная работа обучающихся	34	34	
в том числе:			
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа	16	16	
Занятия практического типа			
Индивидуальные и другие виды занятий			
Самостоятельная работа	38	38	
Отчетность		Зачет	
Форма промежуточной аттестации (зачет)	<i>Зачет</i>	-	
Общая трудоемкость час	72	72	
з.е.	2	2	

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 2 з.е, 72 академических часов, из них контактных 12 академических часов, СРС 56 академических часов, формы контроля зачет – 4 академических часов.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		6	7
Контактная работа обучающихся	12	4	8

в том числе:			
Занятия лекционного типа	10	4	6
Занятия семинарского типа	2		2
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			
Самостоятельная работа	56	32	24
Форма промежуточной аттестации (зачет, зачет)	Зачет,	-	Зачет 4
Общая трудоемкость з.е.	72	36	36
	2	1	1

4.2. Структура дисциплины

- для очной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
1	Тема 1. Брендинг в современных условиях	7	1-6	20	3	2	6	Подготовка презентаций
2	Тема 2. Бренд-менеджмент в системе корпоративного управления	7	7-11	16	3	2	6	Семинар-обсуждение с презентациями Составление должностных инструкций специалиста по брендингу
3	Тема 3. Брендинг в системе стратегического управления	7	12-17	18	3	3	6	Решение кейсов-задач.
5	Тема 4. Интегрированные бренды коммуникации	7	1-4	32	3	3	6	Решение кейсов-задач
6	Тема 5. Капитализация бренда	7	5-8	28	3	3	7	Решение кейсов-задач
7	Тема 6. Правовые аспекты бренд-менеджмента	7	9-17	30	3	3	7	Решение кейсов-задач.
Промежуточная аттестация		7	18		Форма проведения – зачет			Устный зачет
Итого часов		7		72	18	16	38	

Форма - заочная

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ*	ЗСТ*	СРС	
1	Тема 1. Брендинг в современных условиях	6		11	1		10	Подготовка презентаций
2	Тема 2. Бренд-менеджмент в системе корпоративного управления	6		12	1		11	Семинар-обсуждение с презентациями Составление должностных инструкций специалиста по брендингу
3	Тема 3. Брендинг в системе стратегического управления	7		14	2	1	11	Решение кейсов-задач.
			36		4		32	
4	Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации	7		11	2	1	8	Решение кейсов-задач.
5	Тема 5. Капитализация бренда	7		10	2		8	Решение кейсов-задач.
6	Тема 6. Правовые аспекты бренд-менеджмента	7	7	11	2	1	8	Решение кейсов-задач.
				36	6	2	24	
Промежуточная аттестация		7	18	Форма проведения - зачет				Устный зачет
Итого часов				72	10	2	56	

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)¹

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Брендинг в современных условиях	<p>Концепции брендинга. Характеристика этапов развития брендинга.</p> <p>Товарный знак, торговая марка, бренд: сущность и содержание понятий. Жизненный цикл бренда. Классификация брендов. Конкурентные преимущества брендов. Современные тенденции брендинга.</p> <p>Этапы развития брендинга в РФ и их характеристика. Особенности продвижения глобальных брендов в России. Концепции российского брендинга.</p>
2	Тема 2. Бренд-менеджмент в системе корпоративного управления	<p>Сущность и содержание бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Методы бренд-менеджмента и их характеристика.</p> <p>Корпоративная культура и брендинг. Виды корпоративных культур. Корпоративная миссия и философия бренда. Составляющие и особенности культуры бренда. Характеристика элементов корпоративной культуры бренда. 7S system компании McKinsey. Корпоративная культуры брендов в крупных организациях и компаниях малого бизнеса.</p> <p>Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. Факторы эмоционального капитала сотрудников организации.</p> <p>Интеллектуальный аудит бренда, оценка эмоционального капитала как основа создания устойчивой системы внутренних коммуникаций. Характеристика средств, методов и форм внутренних коммуникаций. Корпоративные образовательные программы в системе внутренних коммуникаций.</p> <p>Организационные формы бренд-менеджмента. Традиционная, межфункциональная и современная организационная структура бренд-менеджмента. Команда по управлению брендом. Бренд-менеджер и его функциональные обязанности.</p>
3	Тема 3. Брендинг в системе стратегического управления	<p>Характеристика стадий и этапов брендинга. Структура бренд-плана.</p> <p>Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. Формирование потребности в бренде.</p> <p>Создание бренда. Построение модели бренда. «Колесо бренда»: атрибуты, выгоды/преимущества, ценности, индивидуальность, суть бренда. Создание имени бренда.</p> <p>Позиционирование бренда. Формула бренда. Карта позиционирования бренда. Понятие стратегии позиционирования. Принципы позиционирования бренда.</p>

¹ Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

		Управление портфелем брендов. Структура портфеля брендов. Матрица BCG.
4	Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации	<p>Понятие и основные элементы коммуникационного комплекса. Соотношение понятий «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «интегрированные бренд-коммуникации». Средства и методы бренд-коммуникационных кампаний. Особенности ATL и BTL- коммуникаций бренда.</p> <p>Имидж бренда: определение и сущность. Коммуникативные источники формирования имиджа бренда. Методы коммуникативного воздействия в процессе создания и развития бренда и их характеристика.</p> <p>Лояльность потребителей в развитии бренда. Инструменты формирования лояльности.</p> <p>Методы стимулирования продаж.</p> <p>Интернет как новая среда брендинга. Онлайн- и офлайн-бренды. Компоненты интернет-брендинга и их характеристика.</p> <p>Этапы и принципы развития лояльности интернет-брендинга. Методы изучения аудиторий пользователей в сети интернет.</p>
5	Тема 5. Капитализация бренда	<p>Понятие и сущность марочного капитала. Факторы оценки марочного капитала.</p> <p>Аудит бренда: определение и методы. Характеристика методов аудита брендов. Бренд-трекинг как метод измерения развития бренд на рынке.</p> <p>Модели и методы экономического прогнозирования. Характеристика моделей Аакера, BrandDynamics, Brand Asset Valiator и др.</p> <p>Оценка стоимости бренда: затратный метод, метод дисконтирования стоимости, метод будущих доходов, сравнительный и рыночный методы и др. Мультикритериальная оценка стоимости бренда.</p>
6	Тема 6. Правовые аспекты бренд-менеджмента	<p>Маркетинговые, экономические и правовые принципы защиты брендов. Характеристика принципов правоохранности брендов.</p> <p>Подделка и имитация: определение понятий. Виды недобросовестного предпринимательства в отношении брендов.</p> <p>Диверсионный анализ бренда и его методы.</p> <p>Национальная и международное законодательство в области прав интеллектуальной собственности. Характеристика мировой системы охраны и защиты брендов. Процедура международной регистрации товарных знаков. Преимущества участников международных соглашений по правам интеллектуальной собственности.</p> <p>Особенности регулирования рынка прав интеллектуальной собственности в России.</p>

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ²

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Бренд-менеджмент» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к зачетам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Бренд-менеджмент» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей,
- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Бренд-менеджмент» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

² В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: «Бренд-менеджмент»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Брендинг в современных условиях	ПК-7	Семинар
2	Бренд-менеджмент в системе корпоративного управления	ПК-7	Семинар
3	Брендинг в системе стратегического управления	ПК-7	Семинар
4	Промежуточная аттестация	ПК-7	Семинар
5	Интегрированные бренд-коммуникации	ПК-7	Семинар
6	Капитализация бренда	ПК-7	Семинар
7	Задания для самооценки	ПК-7	
	Промежуточная аттестация	2	ЗАЧЕТ

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания³

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Бренд-менеджмент»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе зачета.

Для выставления оценки на зачете по дисциплине «Бренд-менеджмент» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на зачете по дисциплине «Бренд-менеджмент» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Бренд-менеджмент»;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

³ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;

- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Бренд-менеджмент»:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);

- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;

- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;

- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;

- умение сформулировать и выразить мысль;

- культура речи (грамотная или неграмотная);

- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);

- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);

- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Бренд-менеджмент».

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине⁴

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закреплённая за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«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

⁴ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>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>

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

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовые практические задания. Темы статей и презентаций

Практические задания к теме 1.

1. Возьмите три товарных наименования из одной товарной категории и, используя критерии Домнина, а также методом количественной и качественной оценки выявите те из них, которые можно отнести к брендам. Обоснуйте свое заключение аналитическим комментарием. Для выполнения задания рекомендуется использовать панельный метод исследований и выборку не менее 10 респондентов.

2. Подберите примеры деятельности российских компаний начиная с 1990-х гг. по сегодняшний день, характеризующиеся использованием концепций брендинга. Дайте общую характеристику брендинга компании и приведите факторы, обосновывающие выбор той или иной концепции брендинга.

Систематизируйте факторы, стимулирующие и сдерживающие развитие концепции «проектного управления» брендами в выбранной компании. Подготовьте аналитический доклад по итогам проведенной работы.

3. Проведите анализ создания, продвижения и позиционирования двух известных брендов (на выбор).

Темы презентаций

Средство оценивания (ОС №1)

1. Брендинг как технология создания фирменных товаров.
2. Сущность и содержание понятия «бренд». Критерии сильного бренда.
3. Современные особенности развития брендинга на мировом рынке.
4. Факторы и условия развития брендинга в России.
5. Современные особенности брендинга фирм (фирма по выбору).
6. Современные концепции брендинга: значение бренда в деятельности компании

Практические задания к теме 2.

1. Изобразите схему управления компанией, указав основные уровни управления. На схеме укажите структурные подразделения, участвующие в управлении брендом, распишите их компетенции в области бренд-менеджмента.

Обоснуйте организационно-административный подход к формированию команды по разработке бренда и укажите тип структуры управления. Укажите количество и компетенции специалистов – участников команды по разработке бренда.

2. Проанализируйте три статьи, содержащие интервью со специалистами, относящихся к разным отраслям экономики, и выявите специфические функции бренд-менеджеров данных компаний, а также современные требования, предъявляемые к специалистам этого направления. Систематизируйте выводы и подготовьте презентацию на их основе.

3. Опишите этапы становления и развития брендинга в условиях мирового финансового кризиса.

Темы презентаций **Средство оценивания (ОС №2)**

1. Бренд-менеджмент как функция современного управления.
2. Корпоративная культура в развитии брендов компании.
3. Интеллектуальный капитал и мотивация в развитии корпоративной культуры.
4. Образовательные программы в системе внутренних бренд-коммуникаций.
5. Брендинг в системе стратегического управления.
6. Система внутренних коммуникаций и образовательные программы в бренд-менеджменте.

Практические задания к теме 3.

1. Разработка преимуществ бренда¹. Компания — эксперт в области спонсорства *HS&E* опубликовала данные, полученные в результате исследования участия компаний-рекламодателей в Олимпийских и Паралимпийских играх в Лондоне в 2012 г. в качестве спонсоров. Полученные результаты исследований демонстрируют данные по восприятию потребителями брендов — спонсоров лондонской Олимпиады 2012 г. первого и второго уровней.

1. Участие в качестве официального спонсора масштабных спортивных мероприятий приводит к значительному усилению имиджа бренда и повышает вероятность приобретения продукции компании.

Имидж брендов — спонсоров Олимпиады в среднем на 25—50% воспринимается потребителями более позитивно. Так, респонденты, осведомленные о том, что бренд является спонсором Олимпийских игр, в среднем на 50% чаще высказывают мнения, что бренд «вдохновляет» или «вызывает доверие», и на 25% — что спонсор является компанией «мирового класса» или «вызывающей восхищение».

2. Улучшение восприятия бренда в дальнейшем успешно трансформируется в значительно более высокую вероятность покупки. Так, респонденты, осведомленные о спонсорстве бренда, в среднем на 50% более склонны рассмотреть возможность приобретения продукции спонсора. Партнерами Олимпиады выступили: *McDonald's, Coca-Cola, Samsung, Adidas, British Airways, BP, BT, EDF Energy, Lloyds Bank, TSB Bank* и *Nortel Networks*.

3. Спонсорство Олимпиады 2012 г. в Лондоне приносит компаниям-спонсорам ощутимое улучшение их имиджа и выгоду для бизнеса.

4. Преимущества спонсорского брендинга применимы исключительно к спонсорам Игр и не распространяются на бренды конкурентов, что подчеркивает уникальность спонсорства Игр.

5. Влияние весьма значительно уже в период до начала Игр.

6. Наиболее эффективные рекламные кампании реализуются именно в связи со спонсорской функцией, уникальной для бренда или продукта и создающей его дополнительную ценность для потенциального потребителя.

Задание. На основе перечисленных выше результатов исследования разработайте уникальные преимущества олимпийского бренда для потенциальных партнеров-спонсоров, подкрепив каждое преимущество атрибутами.

Темы для дискуссий и презентаций **Средство оценивания (ОС №3)**

1. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.
2. Брендинг в системе стратегического управления.

3. Современные стратегии создания бренда на рынке.
4. Современные модели создания брендов.
5. Индивидуальность бренда и ее отражение в позиционировании.
6. Ценность бренда и ее развитие.
7. Нейминг: современные технологии имяобразования.
8. Позиционирование брендов.
9. Ребрендинг традиционных брендов.
10. Структура и особенности разработки бренд-плана.

Практические задания к теме 4

1. Unilever развивает портфель премиальных брендов⁵

Международный производитель товаров повседневного спроса и продуктов питания *Unilever*, столкнувшийся с замедлением роста развивающихся рынков, продвигает на рынке Европы и США продукты премиального ценового сегмента — например, горчицу за 85, чай за 45 и зубную пасту за 15 долл., пишет *The Wall Street Journal (WSJ)*.

Unilever открыла бутики с такими товарами в Лондоне и Париже и приобрела компанию *Talenti*, производящую мороженое ручной работы. С марта 2015 г. *Unilever* также купила четыре компании косметики премиум-класса — *Murad*, *Dermalogica*, *Kate Somerville* и *Ren*, — которая распространяется в аптеках и специализированных профессиональных магазинах. Новое направление бизнеса невелико для компании-гиганта с выручкой 48,44 млрд евро. Но *Unilever* важен любой дополнительный доход, отмечает *WSJ*: выручка компании в 2014 г. падала на 2,7% год к году.

Премиальный сегмент рынка до сих пор растет быстрее, чем среднеценовой, во многих частях мира, заявлял финансовый директор *Unilever* на телеконференции в декабре 2014 г.

У *Unilever* есть большой опыт в продажах товаров для потребителей среднего класса, особенно на развивающихся рынках. В портфеле компании примерно 400 брендов, представленных на рынках 170 стран мира. Среди торговых марок компании — *Sunsilk*, *Timotei*, *Dove*, *Rexona*, *Axe*, *Domestos*, *Knorr*, *Calve*, *Rama*, *Lipton* и др. Несмотря на это, эксперты сомневаются, что компания сможет завоевать рынок люксовых товаров в развитых странах. «Это разные каналы сбыта, это другой способ мышления», — заявил *WSJ* аналитик компании.

Unilever ограничивает риски, приобретая небольшие компании в узких сегментах. Она не выходит, например, на рынок декоративной косметики, а сосредоточена на средствах по уходу за кожей и медицинской косметике. Также *Unilever* смещает портфель в сторону товаров для личной гигиены, которые, как правило, более рентабельны, чем медленно растущее подразделение продовольственных товаров. Так, *Unilever* развивает бренд *Dorje*, выпуская новые товары под этим брендом.

В продуктах питания премиальный сегмент также растет быстрее, чем весь остальной портфель продуктов питания, заявлял президент компании в Северной Америке.

При этом, в то время как *Unilever* расширяет портфель дорогих брендов, ее главный конкурент, *Procter & Gamble*, напротив, фокусируется на базовых товарах: компания заявила о намерении продать от 90 до 100 брендов. Это связано с тем, что до 95% всей прибыли приходится на 70—80 ключевых брендов компании. Как заявил глава *Procter & Gamble*, продажа половины принадлежащих компании брендов должна обеспечить ей быстрый рост и сделать более прибыльной.

В 2015 г. *Procter & Gamble* договорилась о продаже большей части своего бизнеса в сегменте профессиональной продукции для салонов красоты «парфюмерии компании

⁵ Демидова А. Unilever развивает портфель премиальных брендов // 20.07.2015. URL: <http://www.advertologv.ru/article132203.htm>

Coty за 13 млрд долл. *Unilever* уже проходила через реструктуризацию своего бизнеса: в 2005 г. она также продала свой парфюмерный бизнес, включая ароматы *Vera Wang* и *Calvin Klein*, той же Coty за 800 млн долл. В 2001 г. она продала *Elizabeth Arden*, подразделение по выпуску косметики и парфюмерии.

1. Какие причины мотивировали компанию *Unilever* на изменение стратегии в пользу премиальных брендов? Систематизируйте факторы развития премиальных брендов в портфеле компании *Unilever*.

2. Разделяете ли вы сомнения экспертов в том, что компания *Unilever* сможет завоевать рынок люксовых товаров в развитых странах? Аргументируйте свое решение, используя SWOT-анализ.

3. Какие стратегии использует компания *Unilever* для реструктуризации брендового портфеля?

4. Предположите, какие причины могли первоначально заставить компанию реструктурировать портфель брендов.

2. Архитектура брендового портфеля⁶. Созданная в 1992 г. компания «Вимм-Билль-Данн» вошла в группу компаний *PepsiCo* в 2011 г. Приобретение компании «Вимм-Билль-Данн» позволило *PepsiCo* стать крупнейшей компанией по производству напитков и продуктов питания в России и одним из крупнейших переработчиков сырого молока. *PepsiCo* продолжает развивать бизнес по производству молочных продуктов и детского питания в России и СНГ, в том числе благодаря широкому ассортименту и налаженной дистрибуции по всей стране.

Задания. Изучите сайт компании «Вимм-Билль-Данн». На основе полученной информации постройте структуру портфеля брендов компании и дайте ему характеристику, включая особенности архитектуры основного бренда и каждого из суббрендов.

Какие стратегии формирования брендового портфеля использует компания? Аргументируйте свой ответ. Систематизируйте основные преимущества и недостатки такого подхода к формированию брендового портфеля.

3. Разработка программы лояльности в социальных сетях¹. «Шоуруминг» — один из

электронной коммерции, предполагающий, что потребители заходят в магазины, чтобы пощупать товар, но впоследствии купить его в Интернете — стал серьезной проблемой для ретейлеров. Согласно *eMarketer*, в 2012 г. его практиковали 59% владельцев смартфонов в США.

Однако бренд-менеджеры компаний премиум-класса изучили проблему и нашли решение: мобильные устройства, которые потребители «шоурумят», можно использовать для создания дополнительной ценности. Премиальные бренды известны тем, что вместо снижения цен для них стараются предоставить безукоризненный и более разноплановый сервис. Поэтому мобильный маркетинг дает хороший возврат на инвестиции.

По данным исследовательского агентства *Luxury Institute*, покупатели премиальных брендов ожидают от мобильных приложений следующего:

- 46% потребителей ожидают наличия программ лояльности;
- 45% потребителей ожидают возможность приобретать новинки раньше других;
- 53% потребителей ожидают получить доступ к высококвалифицированному

продавцу-консультанту, который способен помочь им выбрать правильный продукт, соответствующий ожиданиям потребителя.

Задание. Разработайте программу потребительской лояльности для брендов премиум-класса, основанную на интеграции электронной коммерции и розничной торговли через фирменные магазины.

⁶ По материалам официального сайта «Вимм-Билль-Данн»

Темы для дискуссий и презентаций Средство оценивания (ОС №4)

- 1.Современные модели бренд-менеджмента.
- 2.Особенности западного подхода к управлению брендовым портфелем.
3. Основные принципы и преимущества азиатской модели бренд-менеджмента.
- 4.Современные стратегии развития портфеля брендов компании.
5. Зонтичные бренды и особенности построения брендового портфеля.
- 6.Разработка архитектуры брендов и развитие системы суббрендов.
- 7.Основные стратегические роли брендов в портфеле.
- 8.Интернет как новая среда развития брендов.
- 9.Сообщество бренда в интернете и его составляющие.
- 10.Развитие лояльности к интернет-брендам.

Практические задания к теме 5.

1. Рекламная кампания бренда. В предстоящем году компания «Русс-велл» (владелец бренда *Wella AG*) планирует увеличить свою долю в сегменте шампуней до 5%, в том числе продажи — на 65%. Кроме того, планируется усилить позиции и поддержать имидж *Wella* как известного, компетентного и предпочтительного поставщика на рынке средств по уходу за волосами при запуске нового бренда *Vivality*.

Vivality — это линия средств по уходу за волосами, состоящая из пяти видов шампуней, четырех ополаскивателей и двух масок для волос.

Позиционирование осуществляется в двух направлениях:

- эмоциональное: «Дарит великолепные волосы, полные энергии»;
- рациональное: «Каждый продукт содержит активные протеины».

Для создания имиджа бренда планируется использовать телевизионные каналы и полноформатные модули в прессе с размещением пробников по 10 мл.

Задание. Сформулируйте маркетинговые и коммуникационные цели бренда *Vivality*. Разработайте для него рекламную и коммуникационную стратегии.

2. Анализ рекламоспособности⁷. Говорят, что если в номере автобусного билета сумма трех первых цифр совпадает с суммой последних трех, то билет считается счастливым и его нужно съесть. На основе этой традиции студия Артемия Лебедева разработала дизайн печенье в виде счастливых билетиков: печенье упаковывается в пачки, в каждой восемь «билетов» трех видов, и все счастливые. Выпекается из пшеничной муки первого сорта и пахнет сгущенным молоком.

Задание. Дайте системную характеристику предложенной рекламной коммуникации с точки зрения ее рекламоспособности и имиджевой составляющей (цель, вид, форма, метод и т.д.).

Темы для дискуссий и презентаций Средство оценивания (ОС №5)

1. Интегрированные бренд-коммуникации и принципы их реализации.
2. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов.
3. Развитие имиджа бренда методами рекламы и связей с общественностью
4. Методы коммуникационного воздействия.
5. Фирменный стиль и его роль в брендинге.
6. Спонсорство и развитие программ активации в брендинге.
 1. Понятие и сущность марочного капитала.
 2. Модели и методы экономического прогнозирования.

⁷ Печенье «Счастливый билет» // Студия Артемия Лебедева 07.03.2014. URL: [https:// www. Artlebedev.ru](https://www.Artlebedev.ru)

3. Оценка стоимости брендов.
4. Бренд-трекинг.
5. Современные подходы и принципы проведения аудита брендов.
6. Количественная оценка бренда.
7. Качественная оценка бренда.

Практические задания к теме 6

1. Расчет стоимости бренда. В 2010 г. компания «Вимм-Билль-Данн» договорилась с *PepsiCo* о продаже всех долей учредителей (всего 66% акций) за 3,8 млрд долл., общая стоимость компании была оценена в 5,4 млрд долл. По словам маркетингового директора компании *PepsiCo*, приобретение активов ВБД должно было дать ей «платформу для мощного роста в категории молочных продуктов».

Данные по бренду «Домик в деревне» до сделки:

- владелец — «Вимм-Билль-Данн»;
- продажи в России в 2010 г. составили около 660,6 млн долл.;
- расходы на рекламу в 2010 г. составили около 15 млн долл.

Задание. Учитывая данную информацию, определите оптимальный метод расчета стоимости бренда «Домик в деревне» и рассчитайте его стоимость с целью эффективной сделки по продаже активов.

2. Добрый олимпийский вкус⁸. В преддверии Олимпийских игр 2014 г. в городе Сочи «Добрый» представил новый вкус — «Цитрусовый микс»: апельсин, грейпфрут, мандарин, лимон и лайм. Впервые в истории бренда новый вкус выбирали сами потребители. Помимо голосования на сайте «Доброго» любители соков и спорта делали свой выбор в популярных приложениях социальной сети «Одноклассники», а жители крупных городов — во время интерактивных мероприятий в городских парках. В процессе голосования было отдано более 1 млн голосов.

«Цитрусовый микс» набрал 40% голосов, а потому именно он был выпущен в поддержку Олимпийских игр 2014.

Задание. Методом диверсионного анализа бренда оцените эффективность новой упаковки бренда. Сделайте экспертное заключение о возможности ее использования в рекламной кампании.

Темы для дискуссий и презентаций

Средство оценивания (ОС №6)

1. Мировая система охраны и защиты брендов.
2. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.
3. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге.
4. Проблема фальсификации и имитации брендов.
5. Международная регистрация товарных знаков.
6. Международная практика защиты брендов.

Примерные вопросы для подготовки к зачету (в устной форме)

Средство оценивания (ОС №7)

1. Развитие концепции брендинга.
2. Сущность и содержание понятия «бренд».
3. Современные тенденции брендинга.
4. Брендинг в России.
5. Сущность и содержание бренд-менеджмента.

⁸ Сост. по: Сок «Добрый»: новый вкус, «олимпийская» упаковка // Advertology. 06.12.2018. URL: <http://www.advertology.ru/article19512.htm>

6. Корпоративная культура и брендинг.
7. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала.
8. Организационные формы бренд-менеджмента.
9. Брендинг в системе стратегического управления.
10. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей.
11. Создание бренда.
12. Позиционирование бренда.
13. Подходы к управлению брендами.
14. Стратегическое развитие портфеля брендов.
15. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов.
16. Анализ стратегических возможностей брендов.
17. Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы.
18. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда.
19. Особенности российского продакт-плейсмента: формирование имиджа бренда.
20. Развитие программ лояльности.
21. Интернет как новая среда брендинга.
22. Компоненты интернет-брендинга.
23. Развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга.
24. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.
25. Аудит бренда.
26. Модели и методы экономического прогнозирования.
27. Оценка стоимости бренда.
28. Защита брендов: концептуальный подход.
29. Проблема фальсификации и имитации брендов.
30. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы и особенности.
31. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1. 2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. |
|---|

Дополнительная:

1. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3.
1. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9.
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 411 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2.нут
3. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732.
4. Кеннеди Д. Жесткий бренд-билдинг: выжмите из клиента дополнительную маржу /Д. Кеннеди, Ф. Уолтер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 356 с.
5. Аакер, Дэвид А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд =
6. Brand Relevance. Making Competitors Irrelevant : [пер. с англ.] / Дэвид А. Аакер .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 350 с. : ил. — Парал. тит. л. англ. — Библиогр. в ссылках: с. 345-350 .— ISBN 978-5-459-00751-0.
7. Макашёв, Максим Олегович. Бренд-менеджмент : [учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по направлениям подготовки 080200 "Менеджмент", 080111 "Маркетинг"(квалификация (степень)бакалавр)] / М.О. Макашёв .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 224 с. : ил. — (Учебное пособие) .— Библиогр.: с.222-224 .— ISBN 978-5-496-00170-0.
8. Рожков, Игорь Яковлевич. Брендинг : учебник для бакалавров : [учебник для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин .—Москва : Юрайт, 2014 .— 331 с. : ил., табл. — (Бакалавр. Углубленный курс) .—Библиогр.: с.326-331 .— ISBN 978-5-9916-3284-3.
9. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / А.Н. Чумиков .— 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2014 .— 157, [2] с. : ил., табл. — (Учебник нового поколения) .— Библиогр.: с. [159] .— ISBN 978-5-7567-0717-5.74
10. Шарков, Феликс Изосимович. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие : [по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология"] / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий .— 2-е изд. — М. : Дашков и Ко, 2012 .— 271 с. : ил. — Библиогр.: с. 271 .— ISBN 978-5-394-01465-9.

Медиаматериалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=C9qqRwtXwUM> — Как Apple стала самой дорогой компанией мира
2. <https://www.youtube.com/watch?v=u0f0BS6uy9c> — Стоит ли компаниям организовывать корпоративы
3. <https://www.youtube.com/watch?v=hDGGI7pFH5g> — Мировая премьера автомобиля Aurus
4. <https://www.youtube.com/watch?v=zcBq6YFe2pU> — Завтрак на траве
5. <https://www.youtube.com/watch?v=Gw-nNNFB5K8> — Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны
6. <https://www.youtube.com/watch?v=bsDvd6Cvvqw> — Свинка Пеппа идет в наступление на пиратов

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС biblio-online.ru

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)⁹

Занятия по изучению дисциплины «Бренд-менеджмент» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме и решение практических заданий (кейсов) из реальной практики рекламы и связей с общественностью.

Для решения практических задач по дисциплине «Бренд-менеджмент» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент). Далее, собираются данные, необходимые для анализа, которые даны в условии деловой игры.

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью. Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи. Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

8.1. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

⁹ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

В планах практических занятий (ПЗ) представлены вопросы для осмысления, виды самостоятельных, контрольных и творческих работ, разнообразные задания и упражнения, которые преподаватель, ведущий дисциплину, может выбирать и варьировать по своему усмотрению, исходя из работоспособности и уровня подготовки студентов

Планы занятий сгруппированы по семестрам.

№ п/п	Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	Брендинг в современных условиях	Подготовка презентаций на тему «Бренд-менеджмент: теоретические основы».	6
2	Бренд-менеджмент в системе корпоративного управления	Семинар-обсуждение с презентациями на тему «Бренд-менеджмент в системе корпоративного управления». Составление должностных инструкций специалиста по брендингу	6
3	Брендинг в системе стратегического управления	Решение кейсов-задач. Темы дискуссий и презентаций 1.Бренд-менеджмент как функция современного управления. 2.Корпоративная культура в развитии брендов компании. 3. Интеллектуальный капитал и мотивация в развитии корпоративной культуры. 4.Образовательные программы в системе внутренних бренд-коммуникаций. 5. Брендинг в системе стратегического управления. 6. Система внутренних коммуникаций и образовательные программы в бренд-менеджменте.	6
4	Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации	Решение кейсов-задач. Темы для дискуссий и презентаций 1.Современные модели бренд-менеджмента. 2.Особенности западного подхода к управлению брендовым портфелем. 3. Основные принципы и преимущества азиатской модели бренд-менеджмента. 4.Современные стратегии развития портфеля брендов компании. 5. Зонтичные бренды и особенности построения брендового портфеля. 6.Разработка архитектуры брендов и развитие системы суббрендов. 7.Основные стратегические роли брендов в портфеле. 8.Интернет как новая среда развития	6

		брендов. 9.Сообщество бренда в интернете и его составляющие. 10.Развитие лояльности к интернет-брендам.	
5	Тема 5. Капитализация бренда	Решение кейсов-задач. Темы для дискуссий и презентаций: 1. Интегрированные бренд-коммуникации и принципы их реализации. 2. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов. 3.Развитие имиджа бренда методами рекламы и связей с общественностью 4.Методы коммуникационного воздействия. 5.Фирменный стиль и его роль в брендинге. 6.Спонсорство и развитие программ активации в брендинге	7
6	Тема 6. Правовые аспекты бренд-менеджмента	Решение кейсов-задач. Темы для дискуссий и презентаций: 1.Мировая система охраны и защиты брендов. 2.Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России. 3. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге. 4.Проблема фальсификации и имитации брендов. 5.Международная регистрация товарных знаков. 6.Международная практика защиты брендов.	7
Промежуточная аттестация		Форма проведения – зачет	

Задания и упражнения сопровождаются методическими указаниями для студентов, образцами выполнения и рекомендациями по формам работы.

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
1.		<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой.</i>	Подготовка презентаций на тему «Бренд-менеджмент: теоретические основы». Семинар-обсуждение с презентациями на тему «Бренд-менеджмент в системе корпоративного управления». Составление должностных инструкций специалиста по брендингу Решение кейсов-задач. Темы дискуссий и презентаций 1.Бренд-менеджмент как функция современного

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		<p><i>Поиск информации по теме</i></p>	<p>управления. 2.Корпоративная культура в развитии брендов компании. 3. Интеллектуальный капитал и мотивация в развитии корпоративной культуры. 4.Образовательные программы в системе внутренних бренд-коммуникаций. 5. Бренддинг в системе стратегического управления. 6. Система внутренних коммуникаций и образовательные программы в бренд-менеджменте. Решение кейсов-задач. Темы для дискуссий и презентаций 1.Современные модели бренд-менеджмента. 2.Особенности западного подхода к управлению брендовым портфелем. 3. Основные принципы и преимущества азиатской модели бренд-менеджмента. 4.Современные стратегии развития портфеля брендов компании. 5. Зонтичные бренды и особенности построения брендового портфеля. 6.Разработка архитектуры брендов и развитие системы суббрендов. 7.Основные стратегические роли брендов в портфеле. 8.Интернет как новая среда развития брендов. 9.Сообщество бренда в интернете и его составляющие. 10.Развитие лояльности к интернет-брендам. Решение кейсов-задач. Темы для дискуссий и презентаций: 1. Интегрированные бренд-коммуникации и принципы их реализации. 2. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов. 3.Развитие имиджа бренда методами рекламы и связей с общественностью 4.Методы коммуникационного воздействия. 5.Фирменный стиль и его роль в бренддинге. 6.Спонсорство и развитие программ активации в бренддинге Решение кейсов-задач. Темы для дискуссий и презентаций: 1.Мировая система охраны и защиты брендов. 2.Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России. 3. Проблема интеллектуальной собственности в бренддинге. 4.Проблема фальсификации и имитации брендов.</p>

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов
		5.Международная регистрация товарных знаков. 6.Международная практика защиты брендов.
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных; 5. Подготовка плана доклада; 6. Подготовка презентации к докладу.
3.	<i>Подготовка к тесту</i>	При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: Вопросы для обсуждения: 1. Развитие концепции брендинга. 2. Сущность и содержание понятия «бренд». 3. Современные тенденции брендинга. 4. Брендинг в России. 5. Сущность и содержание бренд-менеджмента. 6. Корпоративная культура и брендинг. 7. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. 8. Организационные формы бренд-менеджмента. 9. Брендинг в системе стратегического управления. 10. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. 11. Создание бренда. 12. Позиционирование бренда. 13. Подходы к управлению брендами. 14. Стратегическое развитие портфеля брендов. 15. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов. 16. Анализ стратегических возможностей брендов. 17. Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы. 18. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда. 19. Особенности российского продукт-плейсмента: формирование имиджа бренда. 20. Развитие программ лояльности. 21. Интернет как новая среда брендинга. 22. Компоненты интернет-брендинга. 23. Развитие лояльности: этапы и принципы интернет-брендинга. 24. Понятие и сущность марочного капитала,

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
			<p>факторы его оценки.</p> <p>25. Аудит бренда.</p> <p>26. Модели и методы экономического прогнозирования.</p> <p>27. Оценка стоимости бренда.</p> <p>28. Защита брендов: концептуальный подход.</p> <p>29. Проблема фальсификации и имитации брендов.</p> <p>30. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы и особенности.</p> <p>31. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.</p>
5.		<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	<p>При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к зачету из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Бренд-менеджмент»</p>
6.		<i>Рекомендации по самопроверке</i>	<p>После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.</p> <p>В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.</p> <p>Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал.</p> <p>Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.</p> <p>Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими:</p> <ul style="list-style-type: none"> • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов
		<p>товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.).</p> <p>Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.</p> <p>Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.</p> <p>И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.</p>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;
 Adobe Premiere;
 Power DVD;
 Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Бренд-менеджмент» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

11. 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;
 - зачет и зачет 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;

- зачет 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;
 - зачет 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.

Составитель(и):

Генеральный директор агентства ООО «Ангелы маркетинга», преподаватель кафедры Антонова О.Н.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью _____

от 10 июня 2021 года, протокол No 13.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.08 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль/специализация

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров профессиональных компетенций, необходимых для разработки и реализации коммуникационного продукта, для понимания роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности.

Ставятся задачи:

1. развитие навыков поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий и создания информационной базы для последующего исследования.
2. получение представлений о роли и предназначения брендов;
3. изучение основных маркетинговых инструментов; основ проведения маркетинговых исследований;
4. изучения принципов и основ проведения мониторинга обратной связи.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК – 7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта,

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

ПК - 7-2 - Создает и поддерживает информационную базу исследований с целью разработки и коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать требования, предъявляемые к информационным базам исследований

уметь: работать с источниками информации информационными базами с целью разработки и реализации коммуникационного продукта

владеть: способностью создавать и поддерживать информационную базу исследований.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме **зачета**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет **2 зачетные единицы**.