

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 31.07.2026 09:47
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Московский государственный институт культуры

Факультет медиакommunikаций 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 акад. часов, из них контактных 34 акад.ч., СРС 38 акад.ч.

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 зе, 72 акад. часов, из них контактных 12 акад.ч., СРС 56 акад.ч., формы контроля зачет – 4 акад.ч.

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 час 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. Интегрированны е бренд-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	Концепции брендинга. Характеристика этапов развития брендинга. Товарный знак, торговая марка, бренд: сущность и содержание понятий. Жизненный цикл бренда. Классификация брендов. Конкурентные преимущества брендов. Современные тенденции брендинга. Этапы развития брендинга в РФ и их характеристика. Особенности продвижения глобальных брендов в России. Концепции российского брендинга.
2	Тема 2. Бренд-менеджмент в системе корпоративного управления	Сущность и содержание бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Методы бренд-менеджмента и их характеристика. 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. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала. Факторы эмоционального капитала сотрудников организации. 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. Организационные формы бренд-менеджмента. Традиционная, межфункциональная и современная организационная структура бренд-менеджмента. Команда по управлению брендом. Бренд-менеджер и его функциональные обязанности.
3	Тема 3. Брендинг в системе стратегического управления	Характеристика стадий и этапов брендинга. Структура бренд-плана. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. Формирование потребности в бренде. Создание бренда. Построение модели бренда. «Колесо бренда»: атрибуты, выгоды/преимущества, ценности, индивидуальность, суть бренда. Создание имени бренда. Позиционирование бренда. Формула бренда. Карта позиционирования бренда. Понятие стратегии позиционирования. Принципы позиционирования бренда.

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	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. Имидж бренда: определение и сущность. Коммуникативные источники формирования имиджа бренда. Методы коммуникативного воздействия в процессе создания и развития бренда и их характеристика. Лояльность потребителей в развитии бренда. Инструменты формирования лояльности. Методы стимулирования продаж. Интернет как новая среда брендинга. Онлайн- и офлайн-бренды. Компоненты интернет-брендинга и их характеристика. Этапы и принципы развития лояльности интернет-брендинга. Методы изучения аудиторий пользователей в сети интернет.
5	Тема 5. Капитализация бренда	Понятие и сущность марочного капитала. Факторы оценки марочного капитала. Аудит бренда: определение и методы. Характеристика методов аудита брендов. Бренд-трекинг как метод измерения развития бренд на рынке. Модели и методы экономического прогнозирования. Характеристика моделей Аакера, BrandDynamics, Brand Asset Valiator и др. Оценка стоимости бренда: затратный метод, метод дисконтирования стоимости, метод будущих доходов, сравнительный и рыночный методы и др. Мультикритериальная оценка стоимости бренда.
6	Тема 6. Правовые аспекты бренд-менеджмента	Маркетинговые, экономические и правовые принципы защиты брендов. Характеристика принципов правоохранности брендов. Подделка и имитация: определение понятий. Виды недобросовестного предпринимательства в отношении брендов. Диверсионный анализ бренда и его методы. 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. Особенности регулирования рынка прав интеллектуальной собственности в России.

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), закрепленная 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 серьезные 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
	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.

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-Биль-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 печенья 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:

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	
	<i>Поиск информации по теме</i>	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 брендлинге. 6.Спонсорство и развитие программ активации в брендлинге 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 брендлинге. 4.Проблема фальсификации и имитации брендов.	

№ 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	
		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.	
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к зачету из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Бренд-менеджмент»	
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	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. В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале. Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. 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. Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими: • 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	
		товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями. 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. 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.	

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 используется 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 PM» 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 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;

- 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**.