

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра операционного и отраслевого менеджмента
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: u+seoWAlecrsKTC6MebNqMScRft+8jnh
Дата: 26.09.2025 г.

М.А. Пономарева

Управление брендом организации

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

38.03.02 - Менеджмент,

Образовательная программа «Управление бизнесом»

Профиль:

«Отраслевой менеджмент»

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол № 03 от 16.12.2025 г.)

Одобрено

Кафедра операционного и отраслевого менеджмента

(протокол № 3 от 15.10.2025 г.)

© Москва 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины	3
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	7
5.2.	Учебно-тематический план	9
5.3.	Содержание семинаров	10
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	21
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	33
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	40
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	41

1. Наименование дисциплины

«Управление брендом организации».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	Анализ источников и выявление предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды.	знать: Знать: основы макро- и микроэкономической среды (тренды, законы, конкуренция, потребители), ключевые технологические и социально-культурные изменения, признаки жизнеспособной предпринимательской возможности (наличие потребности, ценность, рыночный потенциал, масштабируемость). уметь: Уметь: оценивать конкурентную среду и потребительские потребности; использовать различные источники для сбора и верификации данных; применять аналитические инструменты (PESTLE, SWOT, Портер) для оценки внешней среды; формулировать и оценивать предпринимательские возможности на основе выявленных факторов; предлагать решения и стратегии для использования возникающих возможностей.
		Владение навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	знать: Знать: этапы реализации бизнес-идеи (от замысла до запуска); основы проектного управления; компоненты бизнес-модели (ценностное предложение, потребители, каналы, доходы, расходы и т.д.); типы бизнес-моделей (например, подписка, Freemium, B2B, B2C); методы финансового планирования и

			бюджетирования; основы маркетинга и продаж. уметь: Уметь: трансформировать бизнес-идею в конкретный план действий; разрабатывать и описывать бизнес-модель; определять целевую аудиторию и ценностное предложение; составлять бюджет проекта и оценивать его финансовую жизнеспособность; управлять ресурсами (временем, финансами, людьми) на этапе реализации.
		Владение методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	знать: Знать: основные экономические и финансовые показатели, методики расчета ключевых показателей (NPV, IRR, срок окупаемости, точка безубыточности); методы прогнозирования финансовых потоков. уметь: Уметь: рассчитывать и интерпретировать основные экономические и финансовые показатели, проводить анализ рентабельности и ликвидности, оценивать финансовую привлекательность проекта (NPV, IRR, срок окупаемости), разрабатывать финансовый раздел бизнес-плана, включая прогнозы доходов и расходов, формировать полный и структурированный бизнес-план.
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	знать: Роль каждого этапа в общем цикле управления программой; взаимосвязь между этапами; важность индикаторов для принятия решений. уметь: Описывать ожидаемую выгоду (экономическую, социальную), идентифицировать основные риски проекта/программы, аргументировать соответствие программы стратегии организации; составлять календарный график (например, в MS Project, Gantt-диаграмма), рассчитывать общий бюджет программы, оценивать

			критический путь; анализировать причины отклонений, формулировать предложения по корректирующим действиям, составлять отчеты о ходе программы.
		Применяет современные модели развития и управления организацией.	знать: Основные модели и их принципы, цели и контекст применения. уметь: Анализировать потребности организации/проекта и выбирать модель, наиболее соответствующую целям и контексту; оценивать, насколько успешно применяется модель, с помощью соответствующих индикаторов (например, скорость поставки, количество дефектов, удовлетворенность команды), использовать MVP: тестировать идеи и продукты с минимальными вложениями, быстро получать обратную связь.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление брендом организации» относится к «Модулю "Коммуникационный менеджмент"».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа-Аудиторные занятия	50	50
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	42	42
Самостоятельная работа	58	58
Вид текущего контроля	Проектная работа	Проектная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Тема 1. Содержание и атрибуты бренда. Содержательные характеристики бренда

Понятия бренда и брендинга. Сущность и содержание бренда. История возникновения брендинга. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда. Российская практика использования понятий « товарный знак » и « бренд ». Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания). Успешность бренда как результат спланированных комплексных мероприятий. Факторы, обуславливающие силу (успешность) бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Бренд как стратегический актив. Классификация брендов.

Тема 2. Тема 2. Технологии брендинга. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда

Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фирменная символика атрибуты в системе брендинга. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.мм

Тема 3. Тема 3. Разработка фирменного стиля бренда. Формирование стратегии и вывода бренда на рынок.

Элементы фирменного стиля. Разработка фирменного стиля. Создание фирменного стиля бренда (шрифт, слоган, логотип и др. атрибуты бренда). Товарные и зонтичные бренды. Жизненный цикл бренда, ребрендинг. Создание мифов в рекламе и связях с общественностью. Формирование философии бренда. Возможные варианты ребрендинга. Бренд в ATL - коммуникациях. Бренд в BTL - коммуникациях. Сравнительная характеристика ATL и BTL - коммуникаций на примере одной кампании. Разработка рекламных и PR - текстов. Защита концепции ATL и BTL- коммуникаций

Тема 4. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия	
1	Тема 1. Содержание и атрибуты бренда. Содержательные характеристики бренда	22	10	2	8	12
2	Тема 2. Технологии брендинга. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда	28	16	2	14	12
3	Тема 3. Разработка фирменного стиля бренда. Формирование стратегии и вывода бренда на рынок.	26	14	2	12	12
4	Тема 4. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	32	10	2	8	22
	Итого	108	50	8	42	58

5.3. Содержание семинаров

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Тема 1. Содержание и атрибуты бренда. Содержательные характеристики бренда	Основные этапы развития брендинга Сущность бренда на различных уровнях рассмотрения. Система мер по созданию и удержанию известности бренда Формирование эмоционального и рационального отношения к бренду Изучение успешных примеров построения бренда (зарубежных и российских. Практикум: обсуждение инструментария (бланка традиционного (качественного) анализа документов) прикладного оперативного социологического исследования по теме: «Фокус изучения брендов» Основные атрибуты бренда. Индивидуальность бренда. Практикум: обсуждение инструментария (анкеты) прикладного оперативного социологического исследования по теме: «Социальное значение бренда для россиян	Доклады, презентация авторский результатов, групповая дискуссия, практикум
Тема 2. Технологии брендинга. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда	Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Практикум: обсуждение инструментария (бланка SWOT-анализа) прикладного оперативного социологического исследования по теме: «Деятельность компании на рынке» Сравнительная характеристика ATL и BTL-коммуникаций на примере одной кампании. Разработка рекламных и PR-текстов. Защита концепции ATL и BTL-коммуникаций.	Доклады, презентация авторских результатов групповая дискуссия, практикум
Тема 3. Разработка фирменного стиля бренда. Формирование стратегии и выведения бренда на рынок.	Основные атрибуты бренда. Индивидуальность бренда. Практикум: обсуждение инструментария (анкеты) прикладного оперативного социологического исследования по теме: «Социальное значение бренда для россиян» Ценности, чувства и характер личности бренда. Практикум: обсуждение инструментария (сценария фокус-группы) прикладного оперативного социологического потребительское поведение» исследования по теме: «Современные	Доклады, презентация авторских результатов групповая дискуссия, практикум

	тенденции развития брендов и их влияние на Бренд как семиотический треугольник"	
Тема 4. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Практикум: обсуждение инструментария (бланка ивент-анализа) прикладного оперативного социологического исследования по теме: «Анализ брендов в СМИ»Вовлечение потребителейПереключение потребителей конкурирующих брендов лояльность брендуУдержание потребителей: программы лояльностиОценка стоимости брендаМетоды повышения стоимости брендаРепозиционирование бренда. Практикум: обсуждение инструментария (бланк контент-анализа) прикладного оперативного социологического исследования по теме: «Продвижение брендов на российский рынок»	Доклады, презентация авторских результатов групповая дискуссия, практикум

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Содержание и атрибуты бренда. Содержательные характеристики бренда	Понятия бренда и брендинга Юридические аспекты брендинга Создание бренда Проектирование бренда новой организации Фирменный стиль как составная часть бренда Создание фирменного стиля бренда	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме
Тема 2. Технологии брендинга. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда	Продвижение бренда Использование ATL и BTL-коммуникаций при продвижении бренда Бренд-менеджмент в организации План продвижения бренда Маркетинговые исследования бренда Социологические методы, применяемые при исследовании бренда	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме
Тема 3. Разработка фирменного стиля бренда. Формирование стратегии и выведения бренда на рынок.	Исследование рынка, анализ конкурентов, определение целевой аудитории, сегментация, позиционирование бренда, разработка УТП (уникального торгового предложения), бренд-платформа, миссия и ценности бренда, архитектура бренда, выбор каналов продвижения, разработка маркетингового плана, разработка коммуникационной стратегии, запуск бренда (launch strategy), управление первой волной коммуникации, оценка первичной реакции рынка.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме
Тема 4. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом	Принципы сегментирования рынка бренда. Формирование конкурентных преимуществ бренда Методы оценки стоимости бренда Современные тенденции в брендинге	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Бренд в контексте семиотики.
14. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.
15. Бренд как социальный миф о товаре.
16. Социально-психологические аспекты брендинга.
17. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
18. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
19. Философия бренда.

20. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
21. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
22. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей
23. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
24. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
25. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
26. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
27. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
28. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
29. Способы образования и этапы создания имени бренда.
30. Создание семантического поля для имени бренда.
31. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
32. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
33. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга
34. Способы анализа лояльности бренду.
35. Программа формирования лояльности.
36. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
37. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
38. Стратегические задачи управления брендом.
39. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда

(свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).

40.Марочный контракт и аудит бренда.

41.Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.

42.Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.

43.Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

44.Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.

45.Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. 46.Преимущества и недостатки расширения бренда.

47.Совместный брендинг, условия его эффективности.

48.Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.

49.Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.

50.Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

Дополнительная информация

Задания для подготовки

Блок 1: Основы бренда и брендинга

Брендинг как процесс формирования предпочтения:

Задание: Опишите своими словами, как отличить бренд от простого продукта, сфокусировавшись на аспекте “предпочтения”.

Товарный и корпоративный брендинг:

Задание: Приведите примеры товарного бренда и корпоративного бренда. Кратко объясните их различие.

Понятие бренда, структура, признаки:

Задание: Перечислите 3 формальных признака бренда и 2 элемента его структуры (помимо формальных).

Бренд как маркетинговое понятие:

Задание: Почему бренд важен для маркетинга? Укажите 2 причины.

Рациональные, ассоциативные, эмоциональные, поведенческие элементы:

Задание: Для бренда кроссовок “Nike” приведите по одному примеру: рационального, эмоционального и ассоциативного элемента.

Сущность бренда на различных логических уровнях:

Задание: Как бренд воспринимается на уровне продукта? А на уровне обещания? (Кратко)

Содержательные характеристики бренда:

Задание: Что такое содержательные характеристики бренда? Приведите 2 примера.

Функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные качества:

Задание: Приведите пример бренда, обладающего сильными социальными и коммуникативными качествами.

Индивидуальность бренда:

Задание: Опишите “личность” бренда “Apple” тремя прилагательными.

Объективированные признаки бренда (атрибуты):

Задание: Назовите 2 объективированных признака бренда “Mercedes-Benz”.

Содержание бренда как коммуникационный процесс:

Задание: Как вы понимаете, что содержание бренда передается через коммуникацию?

Блок 2: Бренд в контексте коммуникации и психологии

Коммуникативные барьеры:

Задание: Приведите пример коммуникативного барьера между брендом и потребителем.

Бренд в контексте семиотики:

Задание: Что такое семиотика в контексте бренда?

Бренд как семиотический треугольник:

Задание: Для бренда “Red Bull”: что является предметом (денотатом), означающим (знаком) и означаемым (смыслом)?

Бренд как социальный миф:

Задание: Как бренд “Coca-Cola” может быть примером социального мифа?

Социально-психологические аспекты:

Задание: Назовите 2 социально-психологических аспекта, влияющих на восприятие бренда.

Отношения потребителя и бренда как межличностные:

Задание: В чем сходство и различие отношений потребителя и бренда с межличностными отношениями?

Блок 3: Брендинг как практика и стратегия

Брендинг как практика:

Задание: Опишите 3 ключевых этапа практики брендинга.

Философия бренда:

Задание: Что может включать в себя философия бренда?

Создание пространственной модели бренда:

Задание: Что такое “пространственная модель бренда”? Для чего она нужна?

SWOT-анализ и анализ продукта:

Задание: Проведите краткий SWOT-анализ для вымышленного бренда кофе.

Конкурентный анализ и сегментирование:

Задание: Какие 2 критерия вы бы использовали для сегментирования потребителей молочных продуктов?

Разработка концепции позиционирования:

Задание: Сформулируйте позиционирование для бренда экологичных чистящих средств.

Разработка идентичности бренда:

Задание: Какие 3 компонента составляют идентичность бренда (помимо позиционирования)?

Проективные методики:

Задание: Приведите пример проективной методики, которую можно использовать для изучения ассоциаций с брендом.

Психологические методы:

Задание: Как психология помогает в разработке идентичности бренда?

Блок 4: Инструменты и процессы создания бренда

Модели разработки бренда:

Задание: Опишите кратко одну из моделей разработки бренда (“колесо бренда” или “ТТВ”).

Разработка атрибутов бренда и имени:

Задание: Назовите 2 формальных требования к имени бренда.

Способы образования и этапы создания имени бренда:

Задание: Перечислите 2 способа образования названий брендов.

Создание семантического поля для имени:

Задание: Что такое семантическое поле имени бренда и зачем оно создается?

Примерные темы проектов

Разработка коммуникационной стратегии для вывода нового промышленного продукта на рынок: анализ конкурентной среды, определение целевой аудитории, позиционирование, выбор каналов продвижения.

Формирование и управление корпоративным брендом промышленной компании: исследование восприятия бренда, разработка коммуникационной политики, управление репутацией.

Коммуникационная поддержка программы модернизации производства: планирование внутренних и внешних коммуникаций, управление ожиданиями стейкхолдеров.

Создание и продвижение бренда B2B-сегмента в промышленности: особенности коммуникации с бизнес-клиентами, построение долгосрочных отношений.

Разработка антикризисной коммуникационной стратегии для промышленного предприятия: анализ потенциальных рисков, разработка планов реагирования, управление репутационными кризисами.

Роль коммуникаций в привлечении инвестиций для промышленных проектов: Разработка инвестиционных презентаций, взаимодействие с инвесторами.

Коммуникация промышленной компании на международных рынках: адаптация коммуникационных стратегий к культурным и рыночным особенностям.

Совершенствование системы внутренних коммуникаций для повышения вовлеченности производственного персонала: анализ текущего состояния, разработка новых каналов и форматов.

Коммуникационная поддержка внедрения новых технологий и методов управления (Agile, Lean, DevOps) в промышленной компании: планирование обучения, управление изменениями, преодоление сопротивления.

Разработка программы внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры в промышленном холдинге: формулирование ценностей, трансляция миссии, стимулирование командной работы.

Использование цифровых инструментов (интранет, корпоративные мессенджеры) для оптимизации внутренних коммуникаций на промышленном предприятии.

Коммуникация по вопросам охраны труда и промышленной безопасности: разработка информационных кампаний, оценка их эффективности

Разработка PR-стратегии для промышленного предприятия в условиях повышенного общественного внимания (например, экологические вопросы, безопасность).

Коммуникации с государственными органами и регулирующими организациями в промышленном секторе.

Использование инструментов digital-маркетинга для продвижения промышленных товаров и услуг: SEO, SMM, контент-маркетинг.

Организация и проведение эффективных мероприятий (выставки, конференции, дни открытых дверей) для промышленных компаний.

Взаимодействие со СМИ в промышленной сфере: подготовка пресс-релизов, организация интервью, управление информационным полем.

Разработка программы корпоративной социальной ответственности (КСО) и коммуникация ее результатов для промышленной компании.

Разработка системы KPI для оценки эффективности внешних и внутренних коммуникаций в промышленной компании.

Исследование влияния коммуникационной активности на финансовые показатели промышленной компании (на примере конкретного проекта или бренда).

Использование современных технологий (CRM, BI-системы, аналитические платформы) для анализа и контроля коммуникационной деятельности в промышленности.

Оценка эффективности брендинговых коммуникаций промышленного предприятия в условиях меняющегося рынка.

Использование геймификации и игровых механик во внутренних коммуникациях промышленных предприятий.

Разработка коммуникационной стратегии для стартапа в промышленной сфере.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. *Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.*

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПКН-7 Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования

1) Анализ источников и выявление предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Знать: основы макро- и микроэкономической среды (тренды, законы, конкуренция, потребители), ключевые технологические и социально-культурные изменения, признаки жизнеспособной предпринимательской возможности (наличие потребности, ценность, рыночный потенциал, масштабируемость).

Уметь: Уметь: оценивать конкурентную среду и потребительские потребности; использовать различные источники для сбора и верификации данных; применять аналитические инструменты (PESTLE, SWOT, Портер) для оценки внешней среды; формулировать и оценивать предпринимательские возможности на основе выявленных факторов; предлагать решения и стратегии для использования возникающих возможностей.

Типовые контрольные задания

Тип задания: Кейс-анализ

Формулировка задания:

Проанализируйте представленный кейс.

Компания Европласт, производящая обычные пластиковые бутылки, сталкивается с растущим общественным давлением на сокращение пластиковых отходов и ужесточением экологического

законодательства. На рынок выходят новые технологии переработки пластика и производства биоразлагаемых материалов.

Вам необходимо:

Идентифицировать ключевые факторы (экономические, технологические, социальные, политические, экологические) во внешней среде, которые влияют на представленную ситуацию.

Проанализировать источники информации, которые Вы бы использовали для получения более полной картины (указать конкретные типы источников).

Выявить 2-3 потенциальные предпринимательские возможности, которые могут возникнуть в связи с описанными изменениями.

Кратко обосновать, почему Вы считаете эти возможности перспективными, исходя из анализа внешней среды.

2) Владение навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Знать: этапы реализации бизнес-идеи (от замысла до запуска); основы проектного управления; компоненты бизнес-модели (ценностное предложение, потребители, каналы, доходы, расходы и т.д.); типы бизнес-моделей (например, подписка, Freemium, B2B, B2C); методы финансового планирования и бюджетирования; основы маркетинга и продаж.

Уметь: Уметь: трансформировать бизнес-идею в конкретный план действий; разрабатывать и описывать бизнес-модель; определять целевую аудиторию и ценностное предложение; составлять бюджет проекта и оценивать его финансовую жизнеспособность; управлять ресурсами (временем, финансами, людьми) на этапе реализации.

Типовые контрольные задания

Тип задания: Разработка и описание бизнес-модели

Формулировка задания:

Представьте, что у Вас есть следующая бизнес-идея: сервис по доставке наборов для приготовления здоровой еды на дом.

Вам необходимо:

Разработать бизнес-модель для этой идеи, используя шаблон Business Model Canvas (или описать ключевые элементы: ценностное предложение, целевые клиенты, каналы сбыта, потоки доходов, основные ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры, структура затрат).

Кратко описать, как Ваша бизнес-модель решает проблему клиентов и обеспечивает прибыльность.

3) Владение методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Знать: основные экономические и финансовые показатели, методики расчета ключевых показателей (NPV, IRR, срок окупаемости, точка безубыточности); методы прогнозирования финансовых потоков.

Уметь: Уметь: рассчитывать и интерпретировать основные экономические и финансовые показатели, проводить анализ рентабельности и ликвидности, оценивать финансовую привлекательность проекта (NPV, IRR, срок окупаемости), разрабатывать финансовый раздел бизнес-плана, включая прогнозы доходов и расходов, формировать полный и структурированный бизнес-план.

Типовые контрольные задания

Тип задания: Финансово-экономический расчет и составление фрагмента бизнес-плана

Формулировка задания:

Представьте, что Вы разрабатываете бизнес-план для небольшой пекарни, специализирующейся на ремесленных хлебобулочных изделиях.

Вам необходимо:

Произвести расчет основных финансовых показателей на основе предоставленных гипотетических данных (например, прогноз объемов продаж, себестоимости, постоянных затрат, цены за единицу продукции). Рассчитайте:

Точку безубыточности (в натуральном выражении и денежном).

Рентабельность продаж (ROS).

Срок окупаемости инвестиций (для упрощенного варианта).

Сформулировать краткое финансовое резюме для бизнес-плана, описывающее ключевые финансовые параметры и ожидаемую прибыльность проекта.

Пример предоставленных данных для расчета:

Прогнозируемый объем продаж: 1000 единиц в месяц.

Цена за единицу: 150 руб.

Переменные затраты на единицу: 50 руб.

Общие постоянные затраты в месяц: 20 000 руб.

Первоначальные инвестиции: 500 000 руб.

ПКП-4 Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса

1) Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Роль каждого этапа в общем цикле управления программой; взаимосвязь между этапами; важность индикаторов для принятия решений.

Уметь: Описывать ожидаемую выгоду (экономическую, социальную), идентифицировать основные риски проекта/программы, аргументировать соответствие программы стратегии организации; составлять календарный график (например, в MS Project, Gantt-диаграмма), рассчитывать общий бюджет программы, оценивать критический путь; анализировать причины отклонений, формулировать предложения по корректирующим действиям, составлять отчеты о ходе программы.

Типовые контрольные задания

Ситуация: Вы управляете проектом по разработке нового обучающего модуля для сотрудников. Проект должен быть выполнен за 4 месяца.

Данные по индикаторам на текущий момент (середина 2-го месяца):

% выполнения работ: 45% (Планировалось: 50%)

SPI (Индекс выполнения сроков): 0.9

CPI (Индекс выполнения стоимости): 1.05

Критическая задача “Разработка контента”: Отстает от графика на 1 неделю.

Проведите анализ ситуации, опишите конкретные действия с шагами.

2) Применяет современные модели развития и управления организацией.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Основные модели и их принципы, цели и контекст применения.

Уметь: Анализировать потребности организации/проекта и выбирать модель, наиболее соответствующую целям и контексту; оценивать, насколько успешно применяется модель, с помощью соответствующих индикаторов (например, скорость поставки, количество дефектов, удовлетворенность команды), использовать MVP: тестировать идеи и продукты с минимальными вложениями, быстро получать обратную связь.

Типовые контрольные задания

Разработка модели для конкретной ситуации (для комплексной проверки)

Ситуация: Спортивная организация (например, футбольный клуб) хочет привлечь больше молодежной аудитории (18-25 лет) и повысить свою узнаваемость в цифровой среде. Традиционные PR-методы не дают желаемого результата.

Задание:

Предложите концепцию комплексной PR-стратегии, основанной на современных моделях развития и управления.

Опишите, как вы будете использовать:

Agile-подходы в работе PR-отдела (например, для кампаний в соцсетях).

Концепцию MVP для тестирования новых форм контента или взаимодействия.

Инструменты DevOps (в широком смысле) для улучшения взаимодействия между SMM, контент-отделом и другими службами.

Какие ключевые индикаторы (KPI) вы будете отслеживать, чтобы оценить успех вашей стратегии в привлечении молодежной аудитории?

Примеры практико-ориентированных заданий

Кейс:1 “Возрождение бренда ‘Заря’”

Предприятие: ЗАО “Заря” – известный в прошлом производитель молочной продукции, основанный в 1960-х годах. Компания пережила период расцвета в советское время, но после 1990-х годов столкнулась с жесткой конкуренцией со стороны федеральных и международных брендов. Производственные мощности устарели, ассортимент не обновлялся десятилетиями, а узнаваемость бренда среди молодежи практически нулевая. Старшее поколение помнит “Зарю” как символ качества и натуральности, но это уже не является достаточным для поддержания объема продаж.

Текущая ситуация:

Продукт: Молочная продукция (молоко, кефир, творог, сметана) под брендом “Заря”. Основной фокус на “классические” продукты.

Ассортимент: Узкий, без новинок и трендовых продуктов (йогурты с наполнителями, сырки, десерты).

Упаковка: Устаревшая, не привлекающая внимание, без ярких элементов.

Производство: Старое оборудование, низкая автоматизация, не всегда соответствует современным стандартам.

Целевая аудитория: В основном люди старшего возраста (50+), которые помнят бренд. Молодежь (18-35) практически не знает бренд “Заря” или относится к нему как к “бабушкиному”.

Конкуренты: Крупные федеральные игроки (“Простоквашино”, “Домик в деревне”) с современным маркетингом, широким ассортиментом и яркой упаковкой, а также региональные производители с фокусом на “эко” и “фермерское”.

Финансы: Прибыль низкая, компания балансирует на грани рентабельности. Есть инвестиции от нового собственника, готового вложить средства в реструктуризацию.

Задача: Разработать стратегию репозиционирования и возрождения бренда “Заря” для выхода на современный рынок и привлечения новой аудитории.

Вам поручено разработать стратегию репозиционирования бренда “Заря”. Вам необходимо представить следующие элементы:

Задание 1: Анализ и Исследование

SWOT-анализ бренда “Заря”. Определите сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Анализ конкурентов: Кратко опишите 2-3 основных конкурентов (федеральных или региональных) и их позиционирование на рынке молочной продукции.

Целевая аудитория: Определите 2-3 ключевые целевые аудитории для возрожденного бренда “Заря”, помимо текущей (старшего поколения). Опишите их потребности и ценности.

Задание 2: Стратегия бренда

Позиционирование бренда:

Сформулируйте новое позиционирование бренда “Заря”. Какое обещание бренд будет давать потребителю? На чем будет строиться его отличительное преимущество? (Например, “натуральность, как раньше, но с современным подходом” или “настоящее качество для тех, кто ценит вкус”).

Определите три ключевых слова/ассоциации, которые должны стать основой нового бренда.

Архитектура бренда:

Опишите, какую архитектуру бренда вы предлагаете: сохранить один сильный бренд “Заря” и развивать продукты под ним, или ввести суббренды для новых линеек? Обоснуйте.

Идентичность бренда:

Предложите характер бренда “Заря” (например, “дружелюбный и надежный”, “современный и натуральный”, “экспертный и заботливый”).

Придумайте три ценности бренда, которые будут транслироваться.

Задание 3: Инструменты брендинга

Фирменный стиль:

Какие основные изменения вы бы внесли в визуальную часть бренда (логотип, цвета, упаковка)? Опишите концепцию.

Какой тон голоса (Tone of Voice) будет у бренда “Заря” в коммуникациях? (Например, доверительный, информативный, дружеский).

Ассортимент:

Предложите 2-3 новых продукта или линейки, которые помогут бренду “Заря” выйти на новые сегменты ЦА (например, “Заря Kids” - йогурты для детей, “Заря Здоровое питание” - обезжиренный творог с суперфудами).

Вывод на рынок (Launch):

Предложите 3 ключевые коммуникационные активности для запуска обновленного бренда “Заря”. Где и как вы будете коммуницировать? (Например, кампания в социальных сетях, коллаборации с блогерами, мероприятия в магазинах).

Какие KPI будете отслеживать для оценки успешности запуска? (Например, рост узнаваемости бренда, увеличение продаж новинок, охват в соцсетях).

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Бренд в контексте семиотики.
14. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.
15. Бренд как социальный миф о товаре.
16. Социально-психологические аспекты брендинга.
17. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.

- 18.Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
- 19.Философия бренда.
- 20.Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
21. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
- 22.Конкурентный анализ и сегментирование потребителей
- 23.Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
- 24.Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
- 25.Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
- 26.Психологические методы при разработке идентичности бренда.
- 27.Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
- 28.Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
- 29.Способы образования и этапы создания имени бренда.
- 30.Создание семантического поля для имени бренда.
- 31.Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
- 32.Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
- 33.Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга
- 34.Способы анализа лояльности бренду.
- 35.Программа формирования лояльности.
- 36.Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
- 37.Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
- 38.Стратегические задачи управления брендом.
- 39.Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда
- (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
- 40.Марочный контракт и аудит бренда.
- 41.Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.

- 42.Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
- 43.Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
- 44.Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
- 45.Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
- 46.Преимущества и недостатки расширения бренда.
- 47.Совместный брендинг, условия его эффективности.
- 48.Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
- 49.Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
- 50.Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты:

Список нормативно-правовых актов, регулирующих брендинг организаций:

Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть четвертая):

Раздел VII. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.

Глава 69. Общие положения об интеллектуальных правах.

Глава 70. Авторское право.

Глава 76. Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров.

Глава 77. Фирменные наименования.

Глава 78. Наименования мест происхождения товаров.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ “О рекламе”.

Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ “О защите конкуренции”.

Закон Российской Федерации от 23.09.1992 № 3520-1 “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”. (В части, не противоречащей Гражданскому кодексу РФ).

Федеральный закон от 08.12.1998 № 14-ФЗ “Об обществах с ограниченной ответственностью” (в части фирменных наименований).

Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ “Об акционерных обществах” (в части фирменных наименований).

Федеральный закон от 15.07.1995 № 101-ФЗ “Об обороте земель сельскохозяйственного назначения” (может быть актуален для брендов, связанных с сельским хозяйством и землей, например, для наименований мест происхождения).

Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 “О защите прав потребителей” (регулирует отношения, связанные с информацией о товарах и их качестве, что косвенно влияет на бренд).

Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” (актуален при онлайн-присутствии бренда).

Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ “О персональных данных” (актуален при сборе и обработке данных потребителей).

Основная литература:

1. Осипова, Елена Анатольевна Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : Учебное пособие / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова 1 Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 156 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=91306> ISBN 978-5-16-103661-7 (электр. издание) . [БИК ID: RU\infra-m\znanium\bibl\523512]
2. Музыкант, Валерий Леонидович Брендинг. Управление брендом : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ 1 Москва : Издательский Центр РИОР, 2024 316 с. (Высшее образование) Профессиональное образование <https://znanium.com/catalog/document?id=434429> ISBN 978-5-369-01934-4 ISBN 978-5-16-111847-4 (электр. издание) ISBN 978-5-16-019056-3 (ISBN соиздателя) . [БИК ID: RU\infra-m\znanium\bibl\2008766]
3. Тульчинский, Григорий Львович Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. 2-е изд., испр. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 255 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/562694> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/562694> ISBN 978-5-534-05503-0 : 1319.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f562694]

Дополнительная литература:

1. Карпова, Светлана Васильевна Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. 2-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2023 439 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/532697> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа:

Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей
<https://urait.ru/bcode/532697> ISBN 978-5-9916-3732-9 : 1699.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f532697]

2. Дмитриева, Лариса Михайловна Бренд в современной культуре : Монография / Омский государственный технический университет 1 Москва : Издательство "Магистр", 2025 200 с. Дополнительное профессиональное образование <https://znanium.ru/catalog/document?id=463580> ISBN 978-5-9776-0369-0 ISBN 978-5-16-103651-8 (электр. издание) ISBN 978-5-16-011410-1 (ISBN соиздателя) . [БИК ID: RU\infra-m\znanium\bibl\2206796]

3. Грошев, Игорь Васильевич Системый бренд-менеджмент : Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга : Учебник / Научно-исследовательский институт образования и науки ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Высшая школа бизнеса 1 Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017 655 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=341555> ISBN 978-5-238-02203-1. [БИК ID: 52]

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>

4. •Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>

5. Электронная библиотека (электронный читальный зал) Президентской библиотеки им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>

6. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное овладение содержанием дисциплины «Управление брендом организации» предполагает выполнение студентами ряда рекомендаций, ориентированных на приобретение глубоких управленческих компетенций. Следует опираться не только на лекционный материал, но и на знания, полученные при изучении социологической теории и практики, философский фундамент, мировоззренческую культуру, а также знания в области рекламы и связей с общественностью. Для менеджеров критически важно понимать, что бренд – это не просто образ, а стратегический актив, влияющий на финансовые показатели, конкурентоспособность и долгосрочное развитие организации.

Студентам необходимо самостоятельно работать с учебниками и учебными пособиями, углубляя лекционный материал и рассматривая его через призму управленческих задач. Рекомендуется систематически посещать семинарские и практические занятия, так как именно на них происходит активное применение теории на практике, отчитываясь перед преподавателем за пропущенные занятия. Приобретение студентами ключевых компетенций по данной дисциплине достигается путем изучения различных брендов, как российских, так и мировых, а также в результате активного участия в творческих дискуссиях на семинарах. На практических занятиях необходимо выполнять задания, направленные на отработку управленческих инструментов брендинга, таких как анализ рынка, разработка позиционирования, планирование коммуникаций.

Основное содержание той или иной проблемы учебного курса следует уяснить, самостоятельно изучая рекомендованную учебную литературу, делая акцент на ее практическую применимость и связь с реальными управленческими кейсами. Для студентов особое внимание следует уделять тому, как управление брендом интегрируется в общую стратегию компании, как бренд становится инструментом для создания конкурентных преимуществ, повышения стоимости организации и эффективного управления ее ресурсами. Изучение бренда должно проходить через призму принятия управленческих решений, оценки его вклада в бизнес-результаты и понимания его роли во всех аспектах деятельности компании – от операционной до HR.

Проектные работы по данной дисциплине позволяют студентам глубоко изучить актуальные вопросы управления коммуникациями в промышленном секторе, применить теоретические знания на практике и развить ключевые управленческие компетенции.

Методические рекомендации по написанию проектной работы:

Проектная работа по дисциплине “Управление Брендом Организации” – это возможность углубленно изучить дисциплину, разработать практические рекомендации и продемонстрировать свои знания. Объем работы составляет 7 - 10 страниц текста.

I. Подготовительный Этап: выбор и определение объекта проекта

Критерии выбора:

Интерес: выберите организацию, которая вам интересна. Это облегчит процесс исследования и сделает работу более увлекательной.

Доступность информации: убедитесь, что о выбранной организации достаточно информации (публичные отчеты, новости, маркетинговые материалы, отзывы клиентов).

Сложность бренда: можно выбрать как устоявшийся сильный бренд для анализа его стратегий, так и менее известный бренд (стартап, региональная компания) для разработки рекомендаций по его формированию или развитию.

Актуальность: рассмотрите организации, деятельность которых актуальна в современных условиях (например, с учетом цифровизации, трендов устойчивого развития).

Типы организаций:

Производственные компании.

Торговые марки (FMCG, одежда, электроника).

Сервисные компании (банки, телеком, ритейл).

IT-компании и стартапы.

Некоммерческие организации и социальные проекты.

Спортивные клубы/лиги.

Формулировка Цели и Задач Проекта:

Цель: Главная задача проектной работы. Должна быть конкретной, измеримой, достижимой, релевантной и ограниченной по времени (SMART-принцип).

Примеры целей:

Проанализировать текущее состояние бренда /Название организации/ и разработать стратегию его усиления на /целевой рынок/.

Разработать новую бренд-платформу для /Название организации/ с целью привлечения новой целевой аудитории.

Оценить эффективность существующей коммуникационной стратегии бренда /Название организации/ и предложить пути ее оптимизации.

Задачи: Конкретные шаги, которые необходимо предпринять для достижения цели. Задачи должны логически вытекать из цели.

Примеры задач (для цели “Проанализировать текущее состояние бренда...”):

Провести анализ текущего позиционирования бренда.

Исследовать целевую аудиторию и ее восприятие бренда.

Проанализировать конкурентную среду и бренды конкурентов.

Оценить коммуникационную активность бренда.

Выявить сильные и слабые стороны бренда.

Разработать рекомендации по усилению бренда.

Определение Объекта и Предмета Исследования:

Объект: Сама организация или ее бренд.

Предмет: Аспекты управления брендом, которые будут исследоваться (например, позиционирование, коммуникации, ценности, визуальная идентификация, отношение потребителей).

II. Структура Проектной Работы

Актуальность темы: Обоснование важности выбранной темы и проблематики исследования.

Цель и задачи проекта: Четкая формулировка.

Объект и предмет исследования: Определение.

Методы исследования: Перечисление используемых методов (анализ, синтез, сравнение, SWOT-анализ, опросы, глубинные интервью, анализ контента, экспертные оценки и т.д.).

Информационная база: Перечень источников (научные статьи, монографии, отчеты компаний, аналитические обзоры, сайты брендов, отзывы потребителей).

Структура работы: Краткое описание содержания разделов.

Основная часть:

Раздел 1. Теоретические основы управления брендом организации:

Определение бренда, его сущность и функции.

Основные концепции и модели брендинга (например, модель Кепперта, модель Келлера, модель Огилви).

Типы брендов.

Этапы создания и развития бренда.

Ключевые элементы бренда (имя, логотип, слоган, визуальный стиль, ценности, позиционирование).

Методы оценки бренда.

Примечание: Этот раздел должен быть теоретической основой, на которую будут опираться дальнейшие аналитические выводы.

Раздел 2. Анализ бренда организации-объекта исследования:

Описание организации: История, миссия, видение, основные продукты/услуги.

Анализ текущего состояния бренда:

Позиционирование: Как бренд представлен на рынке? Соответствует ли оно реальности?

Целевая аудитория: Кто является основным потребителем? Соответствует ли бренд их ожиданиям?

Визуальная идентификация: Логотип, фирменный стиль – актуальны ли они?

Коммуникационная стратегия: Реклама, PR, SMM, контент-маркетинг – как бренд общается с аудиторией?

Ценности бренда: Какие ценности транслирует бренд? Соответствуют ли они реальным действиям компании?

Восприятие бренда: Как бренд воспринимается потребителями, экспертами, конкурентами? (Можно использовать результаты опросов, анализа отзывов).

Конкурентный анализ: Изучение брендов конкурентов, их позиционирования и стратегий.

SWOT-анализ бренда: Определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Примечание: Используйте реальные данные, статистику, примеры из маркетинговых кампаний.

Раздел 3. Разработка рекомендаций по управлению брендом:

На основе проведенного анализа, сформулируйте конкретные, практические рекомендации.

Примеры рекомендаций:

Изменение позиционирования бренда (если необходимо).

Разработка новой бренд-платформы (ценности, миссия, обещание бренда).

Ребрендинг (визуальный или смысловой).

Корректировка коммуникационной стратегии (новые каналы, контент, tone of voice).

Разработка программы лояльности.

Стратегия управления репутацией.

Рекомендации по развитию HR-бренда (если применимо).

Обоснование рекомендаций: Четко объясните, почему именно эти меры будут эффективны. Свяжите их с выявленными проблемами и возможностями.

Прогноз результатов (желательно): По возможности, опишите, какой эффект могут дать предложенные вами изменения.

Заключение:

Краткое подведение итогов исследования.

Резюме основных выводов по каждому разделу.

Оценка достижения поставленных цели и задач.

Краткое обобщение предложенных рекомендаций.

Выводы о практической значимости проделанной работы.

Список использованных источников:

Оформляется в соответствии с установленными стандартами (ГОСТ).

Включает все цитируемые и использованные в работе материалы.

Разделяется на: нормативные акты, монографии, статьи, электронные ресурсы и т.д. (по необходимости).

Приложения (при наличии):

Графики, таблицы, диаграммы, результаты опросов, примеры рекламных материалов, которые были использованы в работе, но не вошли в основной текст.

III. Стиль и Оформление

Академический стиль: используйте научный язык, избегайте разговорных выражений, сокращений, жаргонизмов.

Логичность и последовательность: все разделы должны быть связаны между собой, выводы должны логически вытекать из анализа.

Объективность: опирайтесь на факты, данные, а не на личные предпочтения.

Наглядность: используйте графики, таблицы, схемы для иллюстрации данных и выводов.

Цитирование: корректно оформляйте все цитаты и ссылки на источники, чтобы избежать плагиата.

Оформление: соблюдайте требования ВУЗа к оформлению проектных работ (шрифт, интервал, поля, нумерация страниц, титульный лист).

IV. Рекомендации по Содержанию

Глубокий анализ: не ограничивайтесь поверхностным описанием. Старайтесь докопаться до сути, понять причины тех или иных явлений.

Практическая направленность: основная ценность работы – в ваших рекомендациях. Они должны быть конкретными, реалистичными и применимыми на практике.

Аргументация: все ваши выводы и рекомендации должны быть подкреплены данными анализа и теоретическими положениями.

Оригинальность: постарайтесь внести свой собственный вклад, предложить нестандартные решения.

Примерный ход работы:

Выбор организации и формулировка темы/цели/задач.

Сбор теоретической информации по управлению брендом.

Сбор информации об организации-объекте исследования.

Анализ бренда организации с применением теоретических моделей и методов.

Формулирование выводов по анализу.

Разработка конкретных, обоснованных рекомендаций.

Написание заключения и введения.

Оформление списка источников и приложений.

Редактирование и вычитка работы.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Figma
2. FineReader
3. Illustrator
4. Kaspersky
5. Microsoft Office (Windows)
6. Windows

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»

2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>
5. Реестр УММ
6. Российский статистический ежегодник / Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994>
7. Индикаторы инновационной деятельности / ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/primarydata/ii>
8. Пакет слайдов к лекционным занятиям (с использованием мультимедийной аппаратуры).
9. Информационно-образовательный портал Финансового университета. - <http://portal.ufrf.ru>.

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

1. не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.
3. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)