

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

Кафедра маркетинга
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: 3vXZZx79SDZ5zqmK+Xl8MfPSGeegx/3n
Дата: 21.03.2025 г.

С. А. Джендубаева
Бренд-менеджмент

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Маркетинг

Профиль
Маркетинг

Рекомендовано
Факультет "Высшая школа управления"
(протокол №52 от 15.04.2025)

Одобрено
Кафедра маркетинга
(протокол №9 от 26.03.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1.	Содержание дисциплины	8
5.2.	Учебно-тематический план	16
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	17
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	32

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	32
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	45
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	49
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	57
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	59
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	60
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	74

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	75

1. Наименование дисциплины

«Бренд-менеджмент».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант	Знать: Современные методики оценки эффективности коммуникационных стратегий (А/В-тестирование, медиамикс-моделирование, ROI-анализ). Уметь: Проводить сравнительный анализ альтернативных стратегий продвижения и выбирать оптимальную на основе данных.
		Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации	Знать: Принципы распределения бюджета между каналами продвижения (digital, ATL, BTL) и методы контроля расходов. Уметь: Оптимизировать рекламные

			затраты, перераспределяя средства между эффективными и неэффективными каналами.
		Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	Знать: Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC) и их синергетический эффект. Уметь: Разрабатывать единую коммуникационную стратегию, сочетающую digital-маркетинг, PR, рекламу и прямые продажи.
		Формирует имидж организации	Знать: Методы позиционирования бренда, управления репутацией и работы с целевыми аудиториями Уметь: Создавать и корректировать имидж компании через медиа, соцсети и корпоративную культуру.
		Применяет современные модели развития и управления	Знать: Актуальные концепции бренд-менеджмента

		брендом организации	(Brand Equity, Customer-Based Brand Equity, Brand Architecture). Уметь: Разрабатывать долгосрочные стратегии развития бренда, учитывая рыночные тренды и поведение потребителей.
--	--	---------------------	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к «Модулю "Товарно-брендинговая политика"»

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 трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание;	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной	Зачет;	Зачет

аттестации		
------------	--	--

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. Введение в бренд-менеджмент: понятия, стратегии, интеграция

Бренд-менеджмент: понятие и сущность. Бренд-менеджмент как управленческая деятельность, направленная на создание, развитие и поддержание бренда как ключевого рыночного актива. Бренд как система ценностей, эмоций и ассоциаций, формирующих восприятие потребителя. Брендинг как процесс управления брендом, включающий стратегии позиционирования, коммуникации и адаптации к изменениям рынка.

История развития бренд-менеджмента в России и зарубежных странах. Эволюция бренд-менеджмента от товарных знаков XIX века к эмоциональным концепциям XXI века. Становление бренд-менеджмента в России в постсоветский период, влияние глобальных трендов и локальных особенностей рынка.

Правовые аспекты бренд-менеджмента. Регистрация товарного знака, защита интеллектуальной собственности и соблюдение законодательства как ключевые элементы управления брендом. Проблемы копирования брендов в России и необходимость усиления правовых мер.

Этапы бренд-менеджмента. Анализ рынка, формирование ценностного предложения, разработка стратегии позиционирования, внедрение и постоянный аудит эффективности. Интеграция с маркетинговыми инструментами и digital-стратегиями.

Виды брендов и их характеристики. Корпоративные, потребительские, сервисные и персональные бренды. Особенности B2B- и B2C-брендов: фокус на доверии, экспертизе, эмоциях и доступности.

Интеграция бренд-менеджмента в бизнес-процессы. Связь управления брендом с корпоративной культурой, product-менеджментом и клиентским опытом. Роль современных технологий (искусственный интеллект) в анализе данных для персонализации взаимодействия с аудиторией.

Проблемы и вызовы в бренд-менеджменте. Поддержание релевантности в условиях цифровизации, борьба с негативной репутацией в соцсетях, адаптация к устойчивым трендам. Переход к экологичным практикам как необходимость пересмотра традиционных подходов.

Роль дизайн-мышления в брендинге. Дизайн как инструмент визуализации ценностей бренда и формирования эмоциональной связи с аудиторией. Примеры интеграции дизайн-мышления в стратегии глобальных компаний.

Инновации в бренд-менеджменте. Применение нейромаркетинга, big data и AI для прогнозирования потребительского поведения и оптимизации коммуникаций. Кейсы использования технологий в укреплении brand equity.

Тема 2. Стратегии построения бренда: этапы, инструменты

Этапы формирования брендовой стратегии. Исследование рынка, сегментация аудитории, определение миссии бренда и разработка уникального торгового предложения (УТП).

Методы создания ценностного предложения. Формирование эмоциональных и функциональных выгод бренда, адаптированных под потребности целевой аудитории.

Анализ конкурентной среды. Оценка позиций конкурентов, выявление «белых пятен» на рынке и определение ключевых дифференциаторов бренда.

Стратегии позиционирования. Выбор архитектуры бренда (многоуровневая, зонтичная, индивидуальная) и тактик визуализации его ценностей.

Интеграция бренда в корпоративную стратегию. Согласование целей бренда с миссией компании, корпоративной культурой и долгосрочными бизнес-планами.

Инструменты коммуникации бренда. Роль контент-маркетинга, социальных сетей, PR-кампаний и рекламы в укреплении brand awareness.

Адаптация стратегии под цифровую среду. Использование данных аналитики, персонализация взаимодействия и управление онлайн-репутацией.

Кейсы успешного брендинга. Примеры построения глобальных и локальных брендов в различных отраслях: от FMCG до технологических стартапов.

Риски и корректировка стратегий. Идентификация угроз (кризисы, изменения трендов) и методы адаптации бренда к новым условиям.

Тема 3. Позиционирование бренда: методы, инструменты

Сущность позиционирования бренда. Формирование уникального места бренда в сознании потребителя через систему ценностей, отличий и эмоциональных связей.

Методы определения позиции бренда. Анализ потребительских инсайтов, картография восприятия (perceptual mapping) и оценка ключевых атрибутов продукта.

Инструменты визуализации позиционирования. Использование бренд-платформы, слоганов, визуального стиля и tone of voice для передачи идентичности бренда.

Связь позиционирования с целевой аудиторией. Адаптация сообщений бренда к потребностям, ценностям и поведению сегментов рынка.

Стратегии дифференциации бренда. Выбор параметров отличия: цена, качество, инновации, экологичность или эксклюзивность.

Роль ценностного предложения в позиционировании. Формирование уникального сочетания функциональных и эмоциональных выгод для потребителя.

Анализ конкурентного позиционирования. Оценка позиций игроков рынка, выявление зон лидерства и возможностей для нишевого позиционирования.

Оценка эффективности позиционирования. Метрики узнаваемости, предпочтений, лояльности и ассоциаций с брендом.

Корректировка позиционирования в условиях изменений. Адаптация к новым трендам, кризисам или сдвигам в потребительском поведении.

Кейсы успешного позиционирования. Примеры брендов, занявших устойчивые позиции через инновации, эмоциональную вовлеченность или социальные инициативы.

Тема 4. Управление брендом в цифровой среде: инструменты, тренды, риски

Особенности цифровой среды для бренда. Роль социальных сетей, мобильных платформ и онлайн-сервисов в формировании имиджа и взаимодействии с аудиторией.

Инструменты digital-коммуникации. Использование контент-маркетинга, таргетированной рекламы, email-рассылок и SEO для укрепления brand awareness.

Стратегии контент-маркетинга. Создание вовлекающего контента (видео, блоги, сторителлинг) для усиления эмоциональной связи с потребителями.

Анализ цифровых метрик. Отслеживание охвата, вовлеченности, конверсий и NPS для оценки эффективности брендовых кампаний.

Управление онлайн-репутацией. Мониторинг упоминаний бренда, работа с отзывами и нейтрализация негатива в реальном времени.

Роль искусственного интеллекта и big data. Применение алгоритмов для прогнозирования поведения аудитории, персонализации коммуникаций и оптимизации рекламы.

Интеграция с оффлайн-стратегиями. Синхронизация онлайн- и оффлайн-каналов для создания целостного потребительского опыта.

Персонализация взаимодействия. Использование данных о пользователях для адаптации сообщений и предложений под индивидуальные запросы.

Этические аспекты цифрового брендинга. Проблемы приватности данных, таргетинга и ответственности бренда в цифровом пространстве.

Кейсы цифрового управления брендом. Примеры успешной адаптации традиционных брендов к онлайн-среде и запуска digital-нативных проектов.

Тема 5. Бренд-менеджмент в B2B и B2C-сегментах: особенности, стратегии

Особенности B2B-брендинга. Фокус на долгосрочных отношениях, рациональных аргументах (экспертиза, надежность, ROI) и работе с узким кругом клиентов (компании, корпорации).

Особенности B2C-брендинга. Акцент на эмоциях, массовости, краткосрочных решениях и взаимодействии с широкой аудиторией через эмоциональные триггеры и доступность.

Различия в стратегиях коммуникации. Использование профессионального tone of voice и case-стади в B2B против визуального сторителлинга и виральности в B2C.

Инструменты управления B2B-брендами. Персональные продажи, участие в отраслевых выставках, контент-маркетинг для нишевых аудиторий (вебинары, white papers).

Инструменты управления B2C-брендами. Массовая реклама, социальные сети, промо-акции и коллаборации с инфлюенсерами для повышения вовлеченности.

Роль бренда в цепочке B2B-продаж. Влияние репутации на выбор подрядчика, формирование лояльности через сервис и послепродажную поддержку.

Роль бренда в потребительском поведении B2C. Влияние имиджа на импульсные покупки, формирование привычек и предпочтений через повторяющиеся взаимодействия.

Кейсы успешного B2B-брендинга. Примеры компаний (например, SAP, Siemens), построивших бренд на экспертизе, инновациях и партнерстве с клиентами.

Кейсы успешного B2C-брендинга. Примеры массовых брендов (например, Coca-Cola, Nike), использующих эмоции, социальные инициативы и pop-culture для вовлечения.

Современные вызовы в B2B и B2C. Адаптация к цифровизации, персонализация в B2B, борьба с падением лояльности в B2C, влияние ESG-трендов на оба сегмента.

Тема 6. Международный бренд-менеджмент: глобализация, адаптация

Особенности глобального бренд-менеджмента. Баланс между унификацией и локализацией стратегий, учет культурных, экономических и правовых различий рынков.

Стратегии выхода на международные рынки. Выбор между глобальным, региональным или многолокальным подходом, адаптация продукта и коммуникаций под локальные запросы.

Культурные аспекты международного брендинга. Влияние национальных ценностей, традиций и языковых нюансов на восприятие бренда.

Управление многонациональными брендами. Координация глобальных стандартов и локальных команд, синхронизация месседжей и кампаний в разных регионах.

Правовые и регуляторные риски. Регистрация товарных знаков, соблюдение локального законодательства и преодоление торговых барьеров.

Роль цифровых платформ в глобализации. Использование социальных сетей, e-commerce и программатик-рекламы для масштабирования бренда за рубежом.

Управление репутацией в многонациональном контексте. Отслеживание кросс-культурных рисков, кризисных ситуаций и негативных сценариев в разных регионах.

Кейсы успешной глобализации. Примеры брендов (например, McDonald's, Uniqlo), адаптировавших свои стратегии к локальным рынкам без потери глобальной идентичности.

Вызовы международного бренд-менеджмента. Геополитические риски, колебания валютных курсов, противоречия между глобальными трендами и локальными традициями.

ESG-стратегии в международном контексте. Интеграция экологических, социальных и управленческих стандартов для укрепления репутации на глобальном уровне.

Тема 7. Оценка эффективности бренда: метрики, инструменты

Сущность оценки эффективности бренда. Измерение степени достижения стратегических целей бренда через количественные и качественные показатели, отражающие его рыночную ценность.

Ключевые метрики brand equity. Узнаваемость, лояльность, предпочтения потребителей, ассоциации с брендом и финансовые показатели (например, премия за бренд).

Методы оценки. Количественные (анализ продаж, NPS, социологические опросы) и качественные (фокус-группы, экспертные оценки) подходы к измерению эффективности.

Инструменты анализа. Использование SWOT-анализа, карт восприятия (perceptual mapping), аудитов бренда и CRM-систем для сбора данных.

Роль цифровых технологий в оценке. Применение big data, искусственного интеллекта и аналитических платформ для отслеживания поведения аудитории в реальном времени.

Оценка эмоциональной связи. Измерение вовлеченности, удовлетворенности и готовности рекомендовать бренд через индексы как Net Promoter Score (NPS).

Сравнительный анализ с конкурентами. Оценка позиций бренда относительно ключевых игроков рынка с использованием бенчмаркинга и трекинга доли голоса (share of voice).

Кейсы успешной оценки. Примеры брендов, оптимизировавших стратегии на основе данных (например, Starbucks, LEGO), и их подходы к корректировке тактик.

Вызовы в оценке эффективности. Сложность измерения долгосрочных эффектов, субъективность эмоциональных факторов, динамичность рынков и цифровых каналов.

Интеграция оценки в управление брендом. Использование результатов анализа для улучшения позиционирования, коммуникаций и адаптации к изменениям спроса.

Тема 8. Инновации в бренд-менеджменте: технологии, тренды, трансформация

Роль инноваций в современном брендинге. Внедрение новых технологий и подходов для укрепления конкурентоспособности, адаптации к меняющимся запросам и созданию уникального потребительского опыта.

Нейромаркетинг и анализ поведения. Применение методов нейровизуализации и биометрии для изучения эмоциональных реакций аудитории и оптимизации коммуникаций.

Искусственный интеллект и машинное обучение. Автоматизация персонализации, прогнозирование трендов, генерация контента (например, AI-ассистенты в креативных процессах).

Устойчивые (sustainable) бренды. Интеграция ESG-принципов (экология, социальная ответственность, корпоративное управление) в стратегии бренда для привлечения сознательных потребителей.

Метавселенная и виртуальные миры. Создание цифровых активов, NFT, виртуальных пространств для взаимодействия с аудиторией и монетизации бренда в новых реальностях.

Персонализация через big data. Использование данных о поведении пользователей для гипериндивидуализации предложений, рекламы и продуктов.

Коллаборации и кросс-брендинг. Совместные проекты с инфлюенсерами, технологическими стартапами или даже конкурентами для расширения аудитории и усиления инноваций.

Этические вызовы инноваций. Баланс между персонализацией и приватностью, ответственное использование AI, минимизация экологического следа цифровых решений.

Кейсы инновационного брендинга. Примеры брендов, трансформировавших свои стратегии через технологии: Nike (цифровые продукты), Gucci (метавселенная), Tesla (устойчивость).

Будущее бренд-менеджмента. Прогнозы развития: рост значимости генеративного AI, виртуальных персонажей, блокчейн-технологий и этического брендинга.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Введение в бренд-менеджмент: понятия, стратегии, интеграция	12	4	2	2	8
2	Стратегии построения бренда: этапы, инструменты	18	6	2	4	12
3	Позиционирование бренда: методы, инструменты	14	4	2	2	10
4	Управление	16	4	2	2	12

	ние брендом в цифрово й среде: инструм енты, тренды, риски					
5	Бренд-менеджмент в B2B и B2C-сегментах: особенности, стратегии	12	4	2	2	8
6	Международный бренд-менеджмент: глобализация, адаптация	12	4	2	2	8
7	Оценка эффективности бренда: метрики, инструменты	12	4	2	2	8
8	Инновации в бренд-менеджменте: технологии, тренды, трансформация	12	4	2	2	8
	Итого	108	34	16	18	74

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Введение в бренд-менеджмент: понятия, стратегии, интеграция	Основные концепции бренда. Чем отличаются понятия «бренд», «продукт», «брендинг» и «бренд-менеджмент»? Как различаются стратегии коммуникации для B2B (на примере SAP) и B2C (на примере Coca-Cola)? Историческая эволюция и культурный контекст. Как менялись подходы к управлению брендом с XIX века до наших дней? Почему в России бренд-менеджмент развивался иначе, чем на Западе? (Сравните Nike, российские 老字号 и кейс Walmart в Германии). Правовая защита и глобализация. Какие правовые меры необходимы для защиты бренда в России и на международном уровне? Как слабая правовая база влияет на экспансию брендов? Современные стратегии и технологии. Как цифровизация, AI, метавселенные и экологичные практики меняют	Групповые дискуссии с использованием ментальных карт. Анализ кейсов с последующей презентацией выводов. Ролевые игры (например, защита бренда в кризисной ситуации).

	бренд-менеджмент? Как связаны этапы бренд-менеджмента (анализ, позиционирование, аудит) с маркетинговой стратегией? Ценности и эмоциональная связь. Какие элементы формируют систему ценностей бренда и его эмоциональное взаимодействие с аудиторией? (Примеры: Apple, IKEA, Starbucks). Кейсы успеха и провала. Как интеграция offline- и online-стратегий (например, Starbucks) или игнорирование локальных особенностей (Walmart) влияют на судьбу бренда? Рекомендуемые источники: Раздел 8, Основная литература: №№ 1-3; Дополнительная литература: №№ 3-4; Нормативно-правовые акты: №№ 1,4,6 Раздел 9, №№ 1,5,7	
Стратегии построения бренда: этапы, инструменты	Формирование стратегии бренда: этапы и анализ. Какие ключевые этапы включает создание стратегии бренда? Почему анализ рынка и сегментация аудитории (на	Групповой анализ кейсов (например, стратегии Coca-Cola vs. Red Bull). Практические задания: разработка УТП для стартапа или перезапуск бренда. Ролевые игры: защита

	примере продукта vs. сервиса) считаются основой для формулирования УТП? Как избежать шаблонов при определении уникального торгового предложения? Позиционирование и архитектура бренда. Как картография восприятия помогает выбрать позицию бренда (например, на рынке смартфонов)? Чем стратегия зонтичного бренда (Procter & Gamble) отличается от индивидуальной архитектуры (Tesla)? Интеграция и цифровая адаптация. Как интегрировать бренд в корпоративную стратегию, связав его миссию с бизнес-целями? Какие инструменты коммуникации (офлайн vs. онлайн) эффективны при выводе на рынок? Как адаптировать стратегию к цифровой среде через персонализацию и аналитику? Риски, масштабирование и защита. Какие риски возникают при масштабировании бренда (примеры провалов из-за потери уникальности)? Как защитить стратегию	стратегии перед инвесторами или в кризисной ситуации.
--	--	--

	от копирования через патенты, контент и инновации? B2B vs. B2C, кризисы и оценка эффективности. Почему B2B-стратегии фокусируются на рациональных аргументах, а B2C — на эмоциях? Как пересмотреть стратегию в кризис (кейс Starbucks)? Какие метрики (KPI, NPS) и инструменты используют для оценки её эффективности? Инновации и сообщества. Как нейромаркетинг помогает тестировать позиционирование? Почему бренды вроде Glossier делают ставку на сообщества вместо традиционной рекламы? Рекомендуемые источники: Раздел 8, Основная литература: № 3; Дополнительная литература: №№ 1-2; Нормативно-правовые акты: №№ 2-6 Раздел 9, №№ 6-11	
Позиционирование бренда: методы, инструменты	Методы анализа и архитектура позиционирования. Как картография восприятия помогает выявить рыночные «белые пятна» (например, в	Групповой анализ карт восприятия и бренд-платформ. Разработка стратегии позиционирования для стартапа или реального локального бренда.

	косметике)? Чем отличаются подходы к УТП (FedEx vs DHL) и архитектуре бренда (Nestlé vs Tesla)? Почему функциональных выгод (B2B/B2C) недостаточно для устойчивого позиционирования? Культурная адаптация и риски конфликта позиционирования. Как культурные особенности влияют на стратегии брендов (кейс McDonald's в Индии)? Какие ошибки возникают при выходе на новые рынки (Walmart в Германии) и как их избежать? Эмоциональное позиционирование и социальные инициативы. Почему эмоциональные стратегии (Apple, Nike) и сторителлинг (Patagonia, LEGO) эффективнее рациональных? Как социальные проекты (Dove) укрепляют позиции бренда? Кризисное управление и перезапуск бренда. Как пересмотреть позиционирование в кризис (Airbnb во время пандемии)? Какие шаги предпринять для перезапуска утратившего релевантность бренда (Old Spice)? Цифровая трансформация и персонализация. Как	Дебаты: «Эмоции vs. функциональные выгоды — что важнее для позиционирования?».
--	--	---

	цифровые инструменты (big data, соцсети) меняют подходы к позиционированию (Glossier)? Как AI-персонализация (Spotify, Netflix) влияет на взаимодействие с аудиторией? Luxury-стратегии и оценка эффективности. Почему luxury-бренды (Rolex) избегают массовых скидок? Какие метрики (узнаваемость, лояльность) и подходы используют для оценки успеха позиционирования (примеры из ритейла)? Рекомендуемые источники: Раздел 8, Основная литература: №№ 2,3; Дополнительная литература: №№ 2-4; Нормативно-правовые акты: №№ 1,4,5 Раздел 9, №№ 3,5,10,11	
Управление брендом в цифровой среде: инструменты, тренды, риски	Эволюция digital-стратегий и роль соцсетей. Как цифровая среда изменила управление брендами? Сравните подходы до и после эпохи соцсетей. Как пандемия ускорила цифровизацию (кейс Nike)? Почему метрики вроде NPS и охвата недостаточны, и какие показатели важны	Анализ digital-стратегий брендов (например, сравнение Zara и H&M). Практические задания: создание контент-плана для Instagram или кризисного сценария. Дебаты: «Цифровая персонализация — угроза приватности или необходимость?».

	сегодня? Инструменты и платформы для B2B/B2C. Какие digital-инструменты эффективны для B2B (LinkedIn) и B2C (TikTok)? Как создать контент-план для вовлечения аудитории (примеры Glossier, Airbnb)? Как адаптировать бренд к тикток-культуре и коротким видео? Персонализация и технологии. Как AI помогает в персонализации (Spotify, Amazon)? Почему big data требует этических ограничений (Cambridge Analytica)? Как метавселенная и NFT стали инструментами брендинга (Gucci, Coca-Cola)? Репутация и риски. Как управлять онлайн-репутацией при виральном негативе (кейс Starbucks)? Как блогеры и инфлюенсеры влияют на доверие к бренду? Как избежать цифрового выгорания аудитории? Регулирование и глобальные различия. Как законы о данных (ЕС, США, Россия) влияют на digital-стратегии? Почему одни бренды (Shein) выбирают ультра-дешевые коллаборации, а другие (Patagonia) —	
--	--	--

	экологию? Культура и ценности в digital-эпоху. Как соцсети формируют имидж бренда (Tesla vs Dove)? Почему некоторые стратегии (эмоциональные, экологические) работают лучше рациональных? Рекомендуемые источники: Раздел 8, Основная литература: №№ 2,3; Дополнительная литература: №№ 2-5; Нормативно-правовые акты: №№ 1-4,5 Раздел 9, №№ 1-9	
Бренд-менеджмент в B2B и B2C-сегментах: особенности, стратегии	Различия в стратегиях коммуникации B2B и B2C. Чем обусловлена разница в подходах B2B (рациональные инструменты: case-study, вебинары) и B2C (эмоциональные методы: инфлюенсеры, виральный контент)? Как tone of voice адаптируется под разные аудитории (Microsoft vs Coca-Cola)? Почему лояльность в B2B строится на долгосрочных отношениях (Salesforce), а в B2C — на импульсных решениях (Zara)? Цифровизация и персонализация в B2B/B2C. Как цифровизация	Групповой анализ кейсов (например, сравнение стратегий Adobe (B2B) и Nike (B2C)). Практические задания: разработка коммуникационной стратегии для B2B-стартапа или B2C-бренда. Дебаты: «B2B-брендинг — это исключительно логика, а B2C — эмоции?».

	изменила B2B-брендинг (роль LinkedIn, маркетплейсов)? Почему персонализация важна даже в B2B (Siemens, IBM)? Как пандемия повлияла на приоритеты (кейсы Zoom и Amazon)? Риски и переход между сегментами. Какие сложности возникают при переходе от B2C на B2B (или наоборот)? Примеры провалов. Как ESG-тренды меняют стратегии (Patagonia vs BASF)? Измерение эффективности и поддержка. Как измерить успех B2B-бренда при узкой аудитории? Почему постпродажная поддержка критична в B2B? Как бороться с падением лояльности в B2C (Starbucks, Sephora)? Этические вызовы и коллаборации. Какие этические дилеммы характерны для B2B (конфликты интересов) и B2C (невыполненные обещания)? Как кросс-сегментные коллаборации (Spotify + Starbucks) усиливают бренды? Рекомендуемые источники: Раздел 8, Основная	
--	--	--

	литература: №№ 1-3; Дополнительная литература: №№ 1-4; Нормативно-правовые акты: №№ 1-5 Раздел 9, №№ 3-8	
Международный бренд-менеджмент: глобализация, адаптация	Стратегии глобализации и культурная адаптация. Какие подходы используют бренды при выходе на международные рынки: унификация (Coca-Cola) или локализация (Uniqlo)? Как культурные особенности влияют на адаптацию продукта (McDonald's в Индии, Starbucks в Китае) и дизайна (IKEA, Shiseido)? Почему некоторые бренды сталкиваются с обвинениями в «культурной экспансии» (Nestlé)? Правовые и геополитические риски. Какие юридические сложности возникают при глобализации (регистрация товарных знаков в Китае)? Как санкции и конфликты (кейс IKEA в России) влияют на международные стратегии? Цифровизация и новые технологии. Как цифровые платформы (Amazon, Alibaba) меняют глобальную экспансию? Как блокчейн (De Beers,	Групповой анализ кейсов (например, сравнение глобальных стратегий Samsung и Xiaomi). Практические задания: адаптация бренда для выбранного региона (меню, дизайн, коммуникации). Дебаты: «Глобализация убивает локальную уникальность или обогащает её?».

	Walmart) и метавселенные (Gucci, Louis Vuitton) помогают в управлении международными брендами? Репутационные кризисы и ESG. Почему локальные бойкоты (H&M в Китае) угрожают глобальной репутации? Как ESG-стратегии (Patagonia) укрепляют доверие к брендам? Какие ошибки допускают компании на религиозно-чувствительных рынках (Ближний Восток)? Синхронизация глобальных и локальных кампаний. Как бренды (Nike) балансируют между единой идентичностью и региональными активностями? Почему адаптация упаковки критична для Азии (L'Oréal)? Рекомендуемые источники: Раздел 8, Основная литература: №№ 2,3; Дополнительная литература: №№ 2,3; Нормативно-правовые акты: №№ 1-2,4 Раздел 9, №№ 3-10	
Оценка эффективности бренда: метрики, инструменты	Методология оценки brand equity. Какие показатели (узнаваемость,	Групповой анализ данных (например, сравнение метрик Coca-Cola и Red Bull).

	лояльность, ассоциации) наиболее важны для расчета стоимости бренда? Как компании (Apple, Nike) измеряют свой brand equity? Почему традиционные метрики (NPS, продажи) часто не отражают реальную ценность бренда (примеры компаний с высоким NPS, но низкой прибыльностью)? Анализ и прогнозирование эффективности бренда. Как SWOT-анализ помогает выявить слабые места бренда (кейс Gap)? Какие инструменты (AI, CRM-системы) повышают точность оценки (примеры Sephora, Amazon, Starbucks)? Как измерить вклад бренда в рыночную капитализацию (Coca-Cola vs. PepsiCo)? Репутация и влияние внешних факторов. Как социальные сети и отзывы меняют восприятие бренда (Zara vs. H&M)? Почему ESG-критерии (Patagonia) и прозрачность цепочек поставок (De Beers) становятся ключевыми для доверия? Как кризисы (пандемия) требуют пересмотра стандартных метрик? Сравнительный	Практические задания: расчет NPS для вымышленного бренда или проведение мини-аудита. Дебаты: «Количественные метрики vs. качественные исследования — что важнее для оценки бренда?».
--	---	---

	анализ и инновационные подходы. Зачем нужен бенчмаркинг против конкурентов (Toyota vs. Tesla)? Как нейромаркетинг и блокчейн устраняют субъективность в оценке эмоциональной связи? Почему локальные бренды часто проваливаются из-за отсутствия регулярного аудита? Новые вызовы: цифровая среда и метавселенная. Какие новые метрики нужны для оценки брендов в метавселенной (Gucci, Nike)? Как персонализация и big data меняют подход к анализу эффективности? Рекомендуемые источники: Раздел 8, Основная литература: №№ 1-3; Дополнительная литература: №№ 3-5; Нормативно-правовые акты: №№ 1-2,4 Раздел 9, №№ 2-6	
Инновации в бренд-менеджменте: технологии, тренды, трансформация	Нейротехнологии и эмоциональный брендинг. Как методы нейромаркетинга (EEG, eye-tracking) анализируют реакцию потребителей (примеры Coca-Cola, Hyundai)? Почему традиционные опросы	Групповой анализ инновационных кейсов (например, сравнение стратегий Tesla и Toyota). Практические задания: разработка концепции NFT-коллекции или AI-ассистента для

	уступают в точности нейтроисследованиям при оценке эмоциональных связей с брендом? Генеративный ИИ и цифровые инновации. Какие возможности и риски создает генеративный ИИ для дизайна и контента брендов? Как метавселенная трансформирует клиентский опыт (виртуальные магазины Nike/Gucci) и почему NFT стали инструментом лояльности (Dolce & Gabbana)? Технологии прозрачности и устойчивости. Как блокчейн обеспечивает доверие через отслеживание цепочек поставок (LVMH)? Почему ESG-инновации требуют перестройки бизнес-моделей (Patagonia) и как виртуальные инфлюенсеры (Lil Miquela) влияют на восприятие бренда? Персонализация и клиентский опыт. Как big data и AI меняют ожидания потребителей (Spotify, Netflix)? Почему геймификация (Roblox, Fortnite) и коллаборации со стартапами (IKEA Smart Home) эффективны для вовлечения? Как избежать "инновационной	бренда. Дебаты: «Инновации убивают аутентичность бренда или укрепляют её?».
--	--	---

	перегрузки" (Apple)? Этические вызовы и будущее брендинга. Какие угрозы создают deepfake и фальшивый контент? Как NFT-лояльность (Starbucks Odyssey) и новые технологии (квантовые вычисления, Web3) могут изменить бренд-менеджмент в ближайшем десятилетии? Рекомендуемые источники: Раздел 8, Основная литература: №№ 1,2; Дополнительная литература: №№ 3-5; Нормативно-правовые акты: №№ 1-2,4 Раздел 9, №№ 3	
--	--	--

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
Введение в бренд-менеджмент: понятия, стратегии, интеграция	1. Историческая эволюция брендинга. Влияние исторических примеров на современные подходы к управлению	Анализ исторических кейсов. Сравнительное исследование: сравните подходы к брендингу в Японии и Германии. Как

	брендом. Почему некоторые локальные бренды (например, российские) не выдержали конкуренции с глобальными игроками.2. Культурные аспекты брендинга. Как культурные коды (японские, скандинавские и др.) формируют бренд-идентичность. Развитие luxury-брендов в разных регионах (СНГ vs Европа).3. Теоретические основы брендинга. Применение теории "архетипов" Юнга в брендинге. Связь теории "длинного хвоста" с нишевым позиционированием. Различия между brand equity brand value.4. Правовое регулирование и ребрендинг. Специфика правового регулирования брендов в разных регионах (Ближний Восток, Азия). Правовые аспекты и риски при ребрендинге.5. Технологии и управление брендом. Влияние интеграции бренд-менеджмента с CRM-системами на персонализацию.	культурные особенности отражаются на визуальном стиле и коммуникациях? Практическое задание: проведите аудит правовых аспектов вымышленного бренда: проверьте доступность домена, регистрацию товарного знака, соответствие локальным законам (например, рекламы в ЕС). Изучение нишевых рынков: выберите локальный бренд (например, региональный сыр или крафтовый алкоголь) и предложите стратегию выхода на международный рынок с учетом культурных барьеров. Работа с теорией архетипов: определите архетип (например, «герой», «мудрец», «заботливый родитель») для 3–4 брендов и обоснуйте выбор. Исследование ребрендинга: проанализируйте кейс ребрендинга (например, rebranding «Билайна» или «Ашана»). Какие риски и выгоды были связаны с изменением идентичности? Подготовка доклада: тема «Как luxury-бренды используют scarcity (дефицит) для повышения brand
--	---	--

		equity? Примеры Rolex, Hermès».
Стратегии построения бренда: этапы, инструменты	1. Региональные стратегии брендинга. Особенности азиатских подходов к брендингу (влияние конфуцианства, коллективизма) в сравнении с западными моделями. Примеры успешных брендов Японии и Южной Кореи. 2. Альтернативные маркетинговые стратегии. Почему такие бренды как Tesla отказываются от традиционной рекламы в пользу PR и вирального маркетинга. Эффективность стратегий "anti-branding" в luxury-сегменте (Celine, Vetements). 3. Инновационные рыночные стратегии. Применение теории "голубого океана" для создания новых рынков (примеры Dyson, Cirque du Soleil). Особенности позиционирования в нишевых сегментах (luxury-косметика, экстремальный спорт). 4. Культурные и субкультурные влияния. Как субкультуры (хип-хоп, К-поп) становятся основой глобальных бренд-стратегий (Adidas, SK-II). Community-driven подходы современных	Анализ исторических стратегий: исследуйте стратегию бренда Harley-Davidson в 1980-х: как создание клуба Harley Owners Group (HOG) стало инструментом борьбы с кризисом. Сравнительное исследование: сравните подходы к стратегиям в luxury-сегменте: Hermès (фокус на редкость) vs. Supreme (стратегия limited drops). Практическое задание: разработайте стратегию для нишевого бренда (например, экологичная косметика) с акцентом на anti-branding или community-building. Изучение субкультур: выберите субкультуру (например, sustainability-активисты) и предложите стратегию бренда, которая будет апеллировать к её ценностям. Разработка гибридной стратегии: создайте стратегию для стартапа, сочетающую офлайн- и онлайн-инструменты (например, pop-up stores + AR-контент). Исследование провалов: проанализируйте провал стратегии бренда New Coke (1985).

	стартапов (Glossier).5. Стратегии в условиях кризисов. Как экологические и другие скандалы (пример Volkswagen) влияют на пересмотр бренд-стратегий. Интеграция геймификации в стратегии лояльности (Nike Training Club).6. Правовые аспекты глобального брендинга. Особенности защиты брендовых активов (патенты на цвет, форму - пример Tiffany Blue®). Правовые риски при разработке международных стратегий.	Как ошибки в анализе потребительских эмоций повлияли на репутацию? Работа с правовыми аспектами: изучите кейсы защиты цветowych патентов (например, Christian Louboutin и красная подошва) и их влияние на стратегии. Создание коллабораций: придумайте коллаборацию между технологическим стартапом (например, AR-очки) и традиционным брендом (например, Levi's). Подготовка доклада: тема: «Этика в бренд-стратегиях: как избежать cultural appropriation? Примеры Victoria's Secret и марок коренных народов».
Позиционирование бренда: методы, инструменты	1. Культурно-религиозные аспекты позиционирования. Влияние религиозных ценностей (Halal-сертификация, буддийские принципы) на брендинг в странах Ближнего Востока и ЮВА.2. Альтернативные стратегии позиционирования. Феномен "анти-люкс" позиционирования (Muji) и его эффективность. Применение теории архетипов ("мудрец", "волшебник") в нишевых сегментах (косметика, фуд-тек).3.	Анализ культурных стратегий: исследуйте позиционирование бренда Shiseido в Японии и Европе. Как буддийские принципы и эстетика «ваби-саби» влияют на его идентичность? Сравнительное исследование: сравните позиционирование двух luxury-брендов: один использует стратегию статусности (Rolex), другой — анти-люкс (A.P.C.). Как это отражается на их аудитории? Практическое задание: разработайте

	Субкультурное и эксклюзивное позиционирование. Как субкультуры (веганы, киберспорт) становятся целевыми аудиториями (Beyond Meat, Razer). Особенности позиционирования в люксовых услугах (частные самолеты, яхты) vs масс-маркет.4. Психологические и правовые аспекты. Механика позиционирования через FOMO (Supreme, Apple) и винтажность (Levi's) в современном контексте. Как правовые ограничения (реклама алкоголя в мусульманских странах) влияют на стратегии.5. Актуальные тренды позиционирования. Трансформация позиционирования wellness-брендов (Calm, Headspace) под влиянием пандемии. Эволюция sustainable-позиционирования в индустрии моды.	позиционирование для бренда экологичной одежды, основанное на архетипе «защитника природы». Как это будет отражено в визуальном стиле и контенте? Изучение субкультур: выберите субкультуру (например, steampunk) и предложите стратегию позиционирования бренда аксессуаров, которая апеллирует к её эстетике. Анализ исторических кейсов: исследуйте позиционирование бренда Volkswagen в 1960-х (кампания «Think Small»). Как отказ от традиционных автоассоциаций изменил рынок? Работа с правовыми аспектами: изучите кейс позиционирования алкогольного бренда Absolut в мусульманских странах. Какие стратегии использовались для адаптации? Создание антикризисной стратегии: предложите позиционирование для бренда, столкнувшегося с бойкотом (например, H&M после обвинений в культурной апроприации). Исследование FOMO-стратегий:
--	---	---

		проанализируйте, как бренды вроде Supreme или Off-White используют limited drops для создания дефицита и лояльности. Подготовка доклада: тема «Этика позиционирования: как избежать стереотипов».
Управление брендом в цифровой среде: инструменты, тренды, риски	1. Региональные цифровые стратегии брендов. Особенности управления брендом в азиатском цифровом пространстве (доминирование WeChat в Китае). Почему бренды СНГ реже используют chat-боты по сравнению с западными компаниями. Как субкультуры (геймеры, аниме-фанаты) влияют на цифровые стратегии глобальных брендов (Nissan, Sony). 2. Технологии защиты и монетизации бренда. Применение блокчейна для защиты brand equity в люксовом сегменте (LVMH, платформа AURA). Как криптоплатформы и NFT меняют подходы к монетизации бренда. Риски и возможности для малого бизнеса. 3. Персонализация и цифровая этика. Влияние культурных различий в восприятии приватности (ЕС vs США) на сбор данных	Анализ региональных стратегий: сравните цифровые инструменты бренда Uniqlo в Японии (использование AR в магазинах) и на Ближнем Востоке (интеграция с платформами типа Noon). Исследование блокчейн-решений: изучите кейс LVMH и их платформы AURA. Как блокчейн помогает бороться с подделками и укрепляет доверие? Практическое задание: разработайте стратегию использования NFT для локального бренда (например, регионального винодельческого хозяйства). Как это будет интегрировано с offline-активностями? Сравнительное исследование: проанализируйте подходы к приватности данных в цифровых стратегиях бренда Zara (ЕС) и Shein (Китай). Как это влияет на их

	для персонализации. Связь концепции "цифрового следа" с ESG-принципами в брендинге (примеры снижения углеродного следа IT-инфраструктуры).4. Виртуальные пространства и инновации. Специфика управления брендом в метавселенной для традиционных отраслей (автобренды, банки). Как пандемия ускорила переход в виртуальные пространства (3D шоурумы). Эффективность виральных челленджей (Ice Bucket Challenge) для повышения brand awareness и связанные с ними этические вопросы.	репутацию? Анализ культурных кодов: исследуйте, как японские бренды (например, Nintendo) используют аниме-тематику в цифровых кампаниях для глобальной аудитории. Разработка антикризисной стратегии: предложите план действий для бренда, столкнувшегося с виральным негативом (например, скандал вокруг Clubhouse и утечек данных). Изучение ESG-интеграции: оцените, как цифровые бренды (например, Google) снижают углеродный след своих серверов и рекламируют это в стратегиях. Создание вирального контента: придумайте челлендж для бренда экологичной косметики, который будет способствовать повышению awareness без нарушения этики. Подготовка доклада: тема «Как гейминг-индустрия влияет на цифровые стратегии немецких автобрендов (Audi, BMW) в Китае?».
Бренд-менеджмент в B2B и B2C-сегментах: особенности, стратегии	1. Культурные особенности B2B-стратегий. Влияние национальных характеристик (рационализм в Германии vs эмоциональность в Бразилии) на подходы	Сравнительный анализ культур: исследуйте B2B-стратегии немецкого бренда Siemens и бразильской Natura. Как национальные особенности влияют на подходы к

	промышленных брендов. Почему японские B2B-компании (Mitsubishi Heavy Industries) делают акцент на личных отношениях и долгосрочных контрактах. Как исторические примеры (IBM 1960-х) показывают эволюцию от продуктового к сервисному брендингу в B2B.2. Правовые и рыночные барьеры. Как законодательство Китая (защита патентов) усложняет B2B-брендинг для иностранных технологических компаний? Особенности позиционирования B2B-брендов в оборонной промышленности (Lockheed Martin) с их рациональными подходами.3. Цифровое доверие и нишевые стратегии. Специфика B2C-стратегий в странах с низким доверием к цифровым сервисам (Индонезия, Нигерия). Применение теории "племен" (Seth Godin) для нишевых B2C-брендов (велнес-туризм, арт-бренды).4. Субкультуры и современные вызовы. Влияние субкультур (хакерские сообщества) на B2B-стратегии компаний кибербезопасности	переговорам и контрактам? Изучение исторических кейсов: проанализируйте эволюцию IBM от производителя компьютеров к IT-консалтингу. Как это отразилось на брендинге? Практическое задание: разработайте B2B-стратегию для российского стартапа в сфере промышленного IoT, ориентированную на рынок Юго-Восточной Азии. Учтите культурные и правовые барьеры. Исследование нишевых рынков: выберите B2C-бренд в сегменте люксовых путешествий и предложите стратегию, основанную на теории «племен» Сета Година. Анализ правовых аспектов: изучите кейс бренда Huawei и его борьбу с санкциями. Как это повлияло на B2B-стратегии в телеком-секторе? Разработка антикризисной стратегии: предложите план для B2C-бренда бытовой техники, столкнувшегося с падением лояльности из-за проблем с доставкой в пандемию. Исследование субкультур: изучите, как бренды
--	---	--

	(Kaspersky, Palo Alto Networks). Как пандемия трансформировала B2B-коммуникации в HoReCa-секторе.5. Региональные маркетинговые различия. Почему B2C-бренды в СНГ реже используют purpose-driven marketing по сравнению с европейскими? Сравнение подходов к B2B- и B2C-брендингу в различных культурных контекстах.	кибербезопасности (например, Kaspersky) используют язык хакерских сообществ для позиционирования в B2B-сегменте. Создание кросс-сегментной стратегии: придумайте коллаборацию B2B-бренда (промышленные станки) и B2C-бренда (мебель) для продвижения устойчивого производства. Подготовка доклада: тема «Этика в B2B-брендинге: как избежать конфликта интересов в фармацевтической отрасли? Примеры Pfizer и Bayer».
Международный бренд-менеджмент: глобализация, адаптация	1. Влияние исторических и культурных особенностей на брендинг. Влияние исторических колониальных связей на стратегии брендов в Африке и Латинской Америке (Unilever, Nestlé). Как племенные и этнические различия в Африке определяют подходы к брендингу (Unilever и их локальные стратегии).2. Религия и культурные нормы в позиционировании брендов. Требование уникальных подходов к брендам в мусульманских странах (Halal-	Анализ исторических провалов: исследуйте кейс Walmart в Германии (2006 г.). Как игнорирование культурных различий (например, приветствие сотрудников) привело к уходу бренда с рынка. Сравнительное исследование: сравните стратегии глобализации Starbucks и Costa Coffee в странах Ближнего Востока. Как религиозные нормы повлияли на ассортимент и дизайн? Практическое задание: разработайте стратегию выхода бренда органической косметики на рынок

	индустрия, роль религиозных норм). Специфика адаптации luxury-брендов (Chanel) для рынков Ближнего Востока с их культом роскоши.3. Языковые и коммуникационные барьеры. Усложнения глобального брендинга из-за языковых различий (китайские иероглифы vs. латиница) (Coca-Cola, KFC в Китае).4. Политические и экономические ограничения. Влияние санкций (Иран, Россия) на стратегии глобальных брендов. Этические дилеммы. Почему бренды (McDonald's) терпят неудачи в некоторых странах (Боливия, Исландия – анализ локальных особенностей).5. Глокализация и адаптация под локальные рынки. Применение теории «glocalization» в стратегиях технологических компаний (Samsung в Индии).6. Влияние глобальных кризисов на брендинг. Как пандемия изменила стратегии брендов в HoReCa (Marriott и их виртуальные услуги).	Индонезии. Учтите религиозные (Halal), языковые и логистические аспекты. Изучение политических рисков: проанализируйте, как бренды вроде Apple и Nike адаптировались к санкциям против России в 2022 г. Какие этические вопросы возникли? Анализ языковых стратегий: исследуйте, как бренды вроде Coca-Cola адаптируют слоганы для китайского рынка. Примеры удачных и провальных переводов. Исследование этнических ниш: выберите африканский рынок (например, Нигерия) и предложите стратегию бренда бытовой техники для разных племенных групп. Разработка антикризисной стратегии: придумайте план для бренда одежды, столкнувшегося с бойкотом в арабских странах из-за культурной апроприации. Создание glocal-контента: разработайте рекламную кампанию для глобального tech-бренда (например, Xiaomi), адаптированную под молодежь Южной Кореи и Бразилии.
--	---	---

		Подготовка доклада: тема «Этика глобализации: как бренды решают дилемму между едиными стандартами и локальными традициями в пищевой промышленности».
Оценка эффективности бренда: метрики, инструменты	1. Влияние культурных особенностей на восприятие брендов и метрики. Культурные различия в восприятии времени (Латинская Америка vs. Германия) и их влияние на метрики удовлетворенности клиентов. 2. Ограничения традиционных метрик и нестандартные подходы. Как исторические кейсы (провал New Coke) демонстрируют недостатки традиционных методов (focus groups). Как субкультуры (K-pop фанаты) искажают стандартные метрики (NPS). Примеры оценки бренда BTS. Почему оценка эффективности бренда в кризисных или новых сферах (криптоиндустрия) требует уникальных метрик (доверие к блокчейну). 3. Специфика оценки brand equity в разных контекстах. Особенности оценки brand equity для нишевых брендов	Анализ исторических провалов: исследуйте кейс New Coke (1985 г.). Как слепые тесты и фокус-группы дали ошибочные данные, а эмоциональная привязанность к оригиналу была недооценена? Сравнительное исследование: сравните метрики brand equity для бренда Louis Vuitton в Европе и Азии. Как культурные различия влияют на вес показателей (статус vs. качество)? Практическое задание: разработайте систему оценки эффективности для нишевого бренда органического вина. Учтите ESG-показатели, локальные отзывы и социальный статус. Изучение правовых ограничений: проанализируйте, как GDPR повлиял на стратегии сбора данных для бренда Sephora в ЕС. Какие метрики пришлось пересмотреть? Анализ субкультур: исследуйте, как

	(люксовые часы, парфюмерия). Влияние теории «психологического ценообразования» на восприятие brand equity в развивающихся странах.4. Влияние регуляций и цифровизации на метрики. Как пандемия изменила подходы к оценке offline- и online-каналов (Кейс ресторанов быстрого питания)	оценка бренда Supreme в streetwear-сегменте зависит от эксклюзивности и ограниченных коллекций, а не традиционных KPI. Разработка антикризисной стратегии: предложите метрики для оценки бренда криптовалютной платформы после хакерской атаки. Как измерить восстановление доверия? Исследование этнических рынков: выберите африканский регион (например, Нигерия) и оцените, какие метрики (например, устные рекомендации) важнее для локальных брендов, чем онлайн-рейтинги. Создание кросс-канальной аналитики: разработайте систему оценки для бренда одежды, который одновременно активен в TikTok, офлайн-бутиках и pop-up stores. Подготовка доклада: тема «Этика в оценке бренда: как избежать манипуляции метриками в индустрии wellness? Примеры от Calm и Headspace».
Инновации в бренд-менеджменте: технологии, тренды, трансформация	1. Культурные различия и восприятие инноваций в брендинге. Влияние культурных	Анализ исторических провалов: исследуйте кейс Google Glass (2013 г.). Как социальные стигмы и отсутствие

	особенностей на внедрение технологий (Япония vs. Саудовская Аравия). Различия в использовании нейромаркетинга (СНГ vs. Европа). Принятие инноваций в luxury-сегменте (Азия vs. Европа: цифровые сертификаты подлинности).2. Ограничения и риски внедрения новых технологий. Исторические провалы инноваций (Google Glass) и уроки для брендов. Влияние религиозных норм на использование виртуальных инфлюенсеров (Иран, Индонезия). Теория диффузии инноваций и медленное внедрение блокчейна в традиционные отрасли (виноделие).3. Специфика инновационных подходов для разных рынков. Применение генеративного AI в нишевых сегментах (этнические бренды, ручная работа).. Использование голосовых технологий в Африке (чат-боты на Swahili vs. визуальный брендинг). Роль AR/VR в индустрии моды и красоты после пандемии (Sephora, Gucci).4. Криптовалюты и новые модели монетизации. Влияние криптовалют и	четкой потребительской потребности привели к провалу? Сравнительное исследование: сравните использование генеративного AI в брендинге западных (например, Nike) и азиатских (например, Shiseido) компаний. Как культурные особенности влияют на креатив? Практическое задание: разработайте стратегию использования виртуальных инфлюенсеров для бренда halal-косметики, учитывая религиозные и культурные нормы Ближнего Востока. Изучение нишевых рынков: предложите инновационную стратегию для бренда африканских этнических украшений, использующую NFT для подтверждения подлинности и авторства. Анализ технологических трендов: исследуйте, как блокчейн помогает бренду De Beers отслеживать происхождение алмазов. Как это влияет на их репутацию и brand equity? Разработка антикризисной стратегии:
--	---	--

	децентрализованных платформ на брендинг в странах с нестабильной экономикой.	придумайте план для бренда, столкнувшегося с бойкотом из-за использования deepfake-технологий в рекламе. Как восстановить доверие? Исследование региональных инноваций: изучите, как африканские стартапы (например, Flutterwave) используют голосовые технологии для продвижения брендов в регионах с низкой грамотностью. Создание футуристического кейса: предложите стратегию интеграции квантовых вычислений в персонализацию для бренда премиальной косметики. Подготовка доклада: тема «Этика в инновациях: как избежать манипуляции через нейромаркетинг? Примеры от Frito-Lay и Hyundai».
--	---	---

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

Перечень вопросов и тем для подготовки к текущему контролю - ДТЗ:

- Выбор ниши и обоснование её актуальности, трендов и перспектив.
- Исследование целевой аудитории: ценности, потребности и ключевые проблемы потребителей.

- Анализ конкурентов: сильные и слабые стороны существующих брендов в выбранной нише.
- Формулировка миссии, ценностей и уникального торгового предложения (УТП) бренда.
- Позиционирование бренда на рынке: премиум, масс-маркет, инновационный или другой сегмент.
- Разработка логотипа: символы и шрифты, отражающие суть бренда.
- Подбор цветовой палитры и её влияние на восприятие бренда.
- Создание примеров контента: упаковка, соцсети, сайт и их соответствие ценностям бренда.
- Использование культурных кодов и ассоциаций в дизайне.
- Креативность и оригинальность визуального стиля.
- Внедрение инновационных решений: AR-фильтры, NFT, IoT, AI и другие технологии.
- Практическая применимость инноваций в выбранной нише.
- Связь инноваций с ценностями и позиционированием бренда.
- Новизна предложенных решений и их преимущества перед аналогами.
- Разработка метрик для оценки успеха бренда: продажи, вовлечённость, узнаваемость.
- Соответствие метрик целям и миссии бренда.
- Учёт этических аспектов при оценке эффективности.
- Реалистичность предложенных критериев успеха.
- Влияние глобальных трендов (экология, цифровизация, метавселенные) на развитие бренда.
- Перспективы роста и масштабирования бренда в будущем.
- Этические и социальные аспекты ведения бизнеса в выбранной нише.

Домашнее творческое задание - проект «Бренд будущего»

Общее количество баллов: 12

Этапы и критерии оценки:

1. Анализ и стратегия (4 балла)

Задача: Выберите нишу (например, экопродукты, tech-гаджеты).

Критерии:

Исследование аудитории и конкурентов (1 балл).

Четкость миссии, ценностей и УТП (2 балла).

Логичность позиционирования (1 балл).

2. Визуальная идентичность (3 балла)

Задача: Создайте логотип, цветовую палитру и примеры контента.

Критерии:

Соответствие дизайн-мышлению и культурным кодам (1 балл).

Креативность и оригинальность (2 балла).

3. Инновации (3 балла)

Задача: Предложите 1–2 инновационных решения (например, AR-фильтр, NFT).

Критерии:

Практическая применимость (1 балл).

Новизна и интеграция с брендом (2 балла).

4. Оценка эффективности (2 балла)

Задача: Разработайте 2–3 метрики для оценки успеха.

Критерии:

Реалистичность и связь с целями бренда (1 балл).

Учет этических аспектов (1 балл).

Форма отчетности:

Презентация (PDF/Google Slides):

До 10 слайдов с текстом, визуалами и пояснениями.

Необязательно: короткий видеоролик или прототип (до 1 мин).

Примеры тем:

Эко-бренд косметики с персонализацией через AI.

Виртуальный арт-магазин в метавселенной.

Умная одежда для спортсменов с IoT-интеграцией.

Защита: краткий питч на 5 минут с обратной связью.

Дополнительные темы для ДТЗ «Бренд будущего»

Устойчивое развитие и ESG-стратегия

- Экологичность бренда: использование перерабатываемых материалов, углеродная нейтральность.
- Социальная ответственность: инклюзивность, поддержка локальных сообществ, благотворительные инициативы.
- Корпоративное управление: этика ведения бизнеса, прозрачность для потребителей.

Цифровая трансформация и новые технологии

- Внедрение искусственного интеллекта (AI) в продукты или сервисы бренда.
- Использование блокчейна (NFT, цифровые сертификаты, децентрализованные платформы).
- Развитие в метавселенных: виртуальные магазины, цифровые коллекции, аватары бренда.
- Геймификация: как игровые механики могут повысить вовлечённость аудитории?

Персонализация и клиентский опыт

- Кастомизация продуктов под индивидуальные запросы (например, AI-рекомендации).
- Улучшение сервиса: чат-боты, голосовые помощники, мгновенная поддержка.
- Эмоциональный branding: как бренд создаёт глубокую связь с аудиторией?

Маркетинг и продвижение в digital-эпоху

- Виральные и UGC-стратегии (контент от пользователей, челленджи).
- Работа с микро- и наноинфлюенсерами вместо традиционных рекламных кампаний.
- Использование нейромаркетинга: как дизайн и тексты влияют на подсознание потребителей?

Альтернативные бизнес-модели

- Подписки и сервисные модели вместо разовых продаж.
- Шеринг-экономика: аренда, обмен, вторичное использование продуктов.
- Децентрализованные бренды (DAO, краудсорсинг, сообщество как соавтор).

Футуристические сценарии

- Бренд в 2030 году: какие технологии и тренды будут ключевыми?
- Как изменится поведение потребителей, и как бренд может адаптироваться?
- Гибридная реальность (физический + цифровой мир) – новые возможности для брендов.

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

ПКП-5 Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

1) Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант

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

Знать: Современные методики оценки эффективности коммуникационных стратегий (А/В-тестирование, медиамикс-моделирование, ROI-анализ).

Уметь: Проводить сравнительный анализ альтернативных стратегий продвижения и выбирать оптимальную на основе данных.

Типовые контрольные задания

1) Провести сравнительный анализ 3 методик оценки эффективности коммуникаций (А/В-тестирование, медиамикс-моделирование, ROI-анализ). Описать кейс применения одной из методик для известного бренд.

2) Проведите А/В-тестирование двух рекламных креативов для социальных сетей (например, для запуска нового продукта). Сравните показатели CTR (кликабельность), конверсии и ROI. На основе данных выберите оптимальный вариант и обоснуйте решение, используя медиамикс-моделирование.

2) Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации

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

Знать: Принципы распределения бюджета между каналами продвижения (digital, ATL, BTL) и методы контроля расходов.

Уметь: Оптимизировать рекламные затраты, перераспределяя средства между эффективными и неэффективными каналами.

Типовые контрольные задания

1) Сравнить принципы распределения бюджета в digital, ATL и BTL-каналах. Подготовить обзор методов контроля рекламных расходов (CPL, CPA, ROMI)

2) Компания запускает новую линейку экологичных товаров для дома. Бюджет на рекламную кампанию — **400 000 руб.** на 1 месяц. Целевая аудитория — люди 25–45 лет, проживающие в крупных городах, с доходом выше среднего, интересующиеся устойчивым развитием.

Задача:

1. **Распределите бюджет** между следующими каналами, обосновав выбор:

- Google Ads (поисковая и контекстная реклама),
- Instagram-реклама (таргетинг на тематические хэштеги и группы),
- PR-статьи в блогах о экологии,
- Реклама в подкастах о sustainable lifestyle.

2. **Предложите корректировки** после анализа первых 10 дней кампании:

- Конверсия из Instagram — 1,5% (ожидалось 3%),
- ROI Google Ads — 1:2 (ожидалось 1:4),
- Подкасты привлекли 15% лидов при 5% бюджета.

3. **Оптимизируйте оставшийся бюджет** , перераспределив средства между эффективными каналами.

Требования к решению:

- Укажите процентное соотношение каналов на старте и после корректировки.
- Используйте данные о **CTR CPL ROI**
- Предложите конкретные шаги для улучшения конверсии в слабых каналах (например, A/B-тестирование креативов в Google Ads).

3) Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций

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

Знать: Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) и их синергетический эффект.

Уметь: Разрабатывать единую коммуникационную стратегию, сочетающую digital-маркетинг, PR, рекламу и прямые продажи.

Типовые контрольные задания

1) Проанализировать синергию инструментов ИМС на примере кейса (например, Apple). Составить схему взаимодействия PR, рекламы и digital-маркетинга

2) Разработайте интегрированную коммуникационную стратегию для запуска нового eco-friendly бренда одежды. Объедините:

- Контент-маркетинг (блог о устойчивой моде),
- PR-кампанию с участием экологических блогеров,
- Рекламу в TikTok и Pinterest,
- Программу лояльности.

4) Формирует имидж организации

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

Знать: Методы позиционирования бренда, управления репутацией и работы с целевыми аудиториями

Уметь: Создавать и корректировать имидж компании через медиа, соцсети и корпоративную культуру.

Типовые контрольные задания

1) Описать 3 метода позиционирования бренда (атрибутивное, ценностное, конкурентное). Разобрать кейс управления репутацией (например, кризис Starbucks)

2) Компания столкнулась с кризисом репутации из-за жалоб на качество продукции. Разработайте план по восстановлению имиджа:

- Создайте месседж для прессы и соцсетей.
- Предложите акцию для клиентов (например, бесплатный аудит качества).
- Опишите, как корпоративная культура (например, внедрение экологических стандартов) будет поддерживать новый имидж.

5) Применяет современные модели развития и управления брендом организации

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

Знать: Актуальные концепции бренд-менеджмента (Brand Equity, Customer-Based Brand Equity, Brand Architecture).

Уметь: Разрабатывать долгосрочные стратегии развития бренда, учитывая рыночные тренды и поведение потребителей.

Типовые контрольные задания

1) Сравнить модели Brand Equity и Customer-Based Brand Equity. Проанализировать архитектуру брендов Nestlé или Unilever

2) Проанализируйте бренд Coca-Cola с точки зрения модели Brand Equity (осведомленность, воспринимаемое качество, лояльность, ассоциации). Предложите стратегию укрепления позиций бренда среди молодежи, используя элементы Customer-Based Brand Equity (например, персонализированные упаковки или коллаборации с популярными стримерами).

Примеры практико-ориентированных заданий

Задания:

1. Анализ кейса известного бренда (например, Coca-Cola) с выделением ключевых ценностей, целевой аудитории и стратегий позиционирования
2. Создание УТП для нового продукта с учетом анализа конкурентов и потребительских инсайтов
3. Разработка контент-плана для социальных сетей бренда с акцентом на вовлечение аудитории
4. Адаптация бренд-платформы глобального бренда (например, McDonald's) под локальный рынок
5. Разработка концепции NFT-коллекции для бренда (например, модного дома)

Задачи:

1. Разработка миссии и ценностного предложения для стартапа в сфере экопродуктов
2. Построение карты восприятия для категории товаров (например, спортивной одежды)
3. Разработка стратегии коммуникации для B2B-бренда через вебинары и case-study
4. Расчет NPS (индекса лояльности) для бренда на основе данных опроса клиентов
5. Проведение аудита бренда (например, локального кафе) и предложение мер для повышения узнаваемости

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Сущность и ключевые задачи бренд-менеджмента как управленческой деятельности.

2. История развития бренд-менеджмента в России и её отличия от зарубежного опыта.
3. Правовые аспекты управления брендом: регистрация товарного знака и защита интеллектуальной собственности.
4. Этапы бренд-менеджмента, включая анализ рынка и аудит эффективности.
5. Виды брендов (корпоративные, потребительские, персональные) и их характеристики.
6. Интеграция бренд-менеджмента в корпоративную культуру и бизнес-процессы.
7. Проблемы поддержания релевантности бренда в условиях цифровизации.
8. Роль дизайн-мышления в разработке стратегий брендинга.
9. Инновационные подходы в бренд-менеджменте: нейромаркетинг и искусственный интеллект.
10. Этапы формирования брендовой стратегии, включая определение миссии и УТП.
11. Методы создания ценностного предложения бренда на основе потребительских инсайтов.
12. Анализ конкурентной среды как основа для дифференциации бренда.
13. Стратегии позиционирования: выбор архитектуры бренда и тактик визуализации.
14. Интеграция брендовой стратегии с корпоративными целями и долгосрочными планами.
15. Инструменты коммуникации бренда в цифровой среде: контент-маркетинг и социальные сети.
16. Адаптация брендовых стратегий к изменениям в потребительском поведении.
17. Кейсы успешного брендинга в различных отраслях экономики.

18. Сущность позиционирования бренда и его влияние на выбор потребителя.
19. Методы определения позиции бренда: картография восприятия и анализ атрибутов.
20. Роль визуального стиля и tone of voice в передаче идентичности бренда.
21. Стратегии дифференциации бренда в условиях высокой конкуренции.
22. Оценка эффективности позиционирования через метрики узнаваемости и лояльности.
23. Корректировка позиционирования бренда в ответ на кризисы или смену трендов.
24. Особенности управления брендом в цифровой среде: персонализация и онлайн-репутация.
25. Роль big data и искусственного интеллекта в анализе поведения аудитории.
26. Этические аспекты цифрового брендинга: приватность данных и ответственность.
27. Кейсы успешной адаптации традиционных брендов к онлайн-среде.
28. Особенности B2B-брендинга: фокус на рациональных аргументах и долгосрочных отношениях.
29. Инструменты управления B2B-брендами: case-study и профессиональные выставки.
30. Роль эмоций и массовых коммуникаций в B2C-брендинге.
31. Современные вызовы в B2B и B2C-сегментах: персонализация и ESG-тренды.
32. Стратегии глобализации бренда: баланс между унификацией и локализацией.

33. Культурные аспекты международного брендинга: адаптация под локальные традиции.
34. Управление репутацией бренда в многонациональном контексте.
35. Роль ESG-принципов в укреплении глобальной репутации бренда.
36. Метрики оценки brand equity: узнаваемость, лояльность и финансовые показатели.
37. Методы качественного и количественного анализа эффективности бренда.
38. Интеграция результатов оценки в стратегии управления брендом.
39. Инновации в бренд-менеджменте: метавселенная, NFT и генеративный AI.
40. Этические вызовы внедрения технологий в бренд-менеджмент.

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

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «О рекламе».
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 03.02.2025, с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025)
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».
5. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"».

6. Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы"».

Основная литература:

1. Жильцова , Ольга Николаевна Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 335 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560243> ISBN 978-5-534-15098-8 : 1669.00

2. Карпова , Светлана Васильевна Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 383 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559864> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559864> ISBN 978-5-534-16683-5 : 1509.00

3. Управление маркетингом : Учебник и практикум для бакалавров : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации ; под общ. ред. С.В. Карповой, Д.В. Тюрина 2 Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" , 2023 366 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=432111> ISBN 978-5-394-05444-0

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

2. Хворостяная , Анна Сергеевна Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 121 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/569111> (дата обращения: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз.

пользователей <https://urait.ru/bcode/569111> ISBN 978-5-534-19360-2 : 409.00

3. Тульчинский, Григорий Львович Бренд-менеджмент. Бренддинг 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: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/562694> ISBN 978-5-534-05503-0 : 1319.00

4. Хуссейн, Инга Джумшудовна Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 68 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/568206> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/568206> ISBN 978-5-534-15010-0 : 349.00

5. Карпова, Светлана Васильевна Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2024 474 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/535965> ISBN 978-5-534-13282-3 : 2269.00

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

1. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
2. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
4. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>
5. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>

6. <https://esgclarity.com/> - ESG Clarity
7. Корпоративный менеджмент www.cfin.ru
8. Официальный сайт Росфинмониторинга <https://fedsfm.ru/>
9. www.rbc.ru — РИА РБК
10. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
11. Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Аудиторные работы (семинары и практические занятия)

1. Групповые дискуссии

Групповые дискуссии направлены на развитие навыков коллективного анализа и критического мышления. Перед занятием студенты изучают теоретический материал (например, различия между брендингом и бренд-менеджментом) и готовят аргументы. На семинаре участники объединяются в группы по 3–5 человек и обсуждают вопросы, используя ментальные карты для структурирования идей. Например, при обсуждении восприятия бренда с точки зрения потребителя ментальная карта помогает визуализировать ключевые аспекты: эмоции, функциональные выгоды, культурные коды. Важно, чтобы каждая группа фиксировала выводы и представляла их в конце обсуждения. Это формирует навыки командной работы и учит связывать теорию с практикой.

2. Анализ кейсов

Анализ кейсов — это практико-ориентированный метод, позволяющий студентам изучать реальные ситуации из мира бизнеса. Например, разбор стратегии Nike в кризисной ситуации или успеха Starbucks в интеграции онлайн- и офлайн-коммуникаций. Работа строится в несколько этапов:

- Знакомство с кейсом (предоставляется заранее).
- Выявление ключевых проблем и их причин.

- Поиск решений с использованием инструментов бренд-менеджмента (SWOT-анализ, картография восприятия).

- Презентация выводов с обоснованием выбранной стратегии. Для повышения эффективности рекомендуется использовать сравнительный подход: например, сопоставить подходы Coca-Cola и Red Bull к позиционированию.

3. Ролевые игры

Ролевые игры моделируют реальные бизнес-сценарии, где студенты принимают на себя роли участников процесса (бренд-менеджер, маркетолог, клиент). Например, в игре «Защита бренда в кризисной ситуации» одна группа представляет PR-отдел, разрабатывающий антикризисный план, а другая — СМИ или недовольных клиентов. Важно, чтобы участники учитывали правовые аспекты, эмоциональный контекст и долгосрочные последствия решений. После игры проводится рефлексия: обсуждаются сильные и слабые стороны стратегии, альтернативные варианты действий.

4. Дебаты

Дебаты развивают навыки аргументации и анализа противоречивых точек зрения. Темы выбираются спорные, например: «Эмоциональное позиционирование эффективнее рационального» или «Глобализация убивает локальную уникальность брендов». Участники делятся на две команды, готовят аргументы и контраргументы, используя данные исследований, кейсы (например, подходы Apple и SAP) и статистику. Модератор контролирует ход обсуждения, следит за логикой и регламентом. Итогом становится коллективное заключение, где синтезируются сильные стороны обеих позиций.

5. Практические задания

Практические задания закрепляют умение применять инструменты бренд-менеджмента в конкретных ситуациях. Например:

- Разработка уникального торгового предложения (УТП) для стартапа.

- Создание контент-плана для Instagram с учетом целевой аудитории.

- Построение карты восприятия для рынка смартфонов. Студенты работают индивидуально или в группах, используя шаблоны и руководства (например, алгоритм формулировки УТП). Результаты защищаются перед аудиторией, что развивает навыки презентации и критической оценки.

6. Презентации выводов

Любая аудиторная работа завершается презентацией результатов. Студенты учатся структурировать информацию, подбирать визуальный контент (графики, инфографику) и выступать перед аудиторией. Например, после анализа кейса Old Spice команда готовит 5-слайдовую презентацию, где объясняет, как ребрендинг повлиял на лояльность. Акцент делается на ясность изложения, логику и связь с теорией. Обратная связь от преподавателя и группы помогает корректировать ошибки и улучшать коммуникативные навыки.

7. Картография восприятия

Этот инструмент используется для анализа позиционирования брендов на рынке. Студенты строят двумерные карты, где оси отражают ключевые параметры (цена/качество, инновационность/традиционность). Например, для рынка косметики можно сравнить позиции L'Oréal и The Ordinary. Работа выполняется в группах: собираются данные о конкурентах, определяется «белое пятно» для нового бренда, формулируется стратегия заполнения ниши. Результаты визуализируются и защищаются, что учит работать с аналитическими инструментами и принимать data-driven решения.

Самостоятельная работа (внеаудиторная)

8. Анализ исторических кейсов

Этот вид работы направлен на изучение эволюции брендов и их стратегий в контексте исторических, экономических и культурных изменений. Например, студенты исследуют, как Levi's адаптировался от джинсов для рабочих к символу молодежной культуры, или почему советские бренды (вроде «Московского часового завода») потеряли конкурентоспособность после 1990-х. Важно не просто пересказывать факты, а выявлять закономерности: какие решения привели к успеху или провалу, как внешние факторы (технологии, политика) влияли на брендинг. Результаты

оформляются в виде аналитического отчета с выводами и рекомендациями для современных компаний.

9. Сравнительные исследования

Сравнение подходов брендов из разных стран или сегментов помогает понять роль культурных и рыночных особенностей. Например, студенты сопоставляют японский минимализм (Muji) и немецкий рационализм (Bosch) в визуальном стиле и коммуникациях. Работа включает сбор данных (логотипы, реклама, миссии), анализ различий и подготовку выводов о том, как национальный менталитет влияет на бренд-стратегии. Для углубления исследования можно использовать инструменты вроде SWOT-анализа или матрицы восприятия.

10. Практические задания

Эти задания имитируют реальные задачи бренд-менеджеров. Например:

- Аудит правовых аспектов: проверка доступности домена, регистрации товарного знака для вымышленного бренда.
- Разработка стратегии для нишевого рынка: предложение плана выхода крафтового сыра на международный уровень с учетом культурных барьеров.
- Создание архетипа бренда: определение архетипа («герой», «мудрец») для 3–4 компаний и обоснование выбора. Работы выполняются индивидуально, с использованием шаблонов и гайдов, и защищаются в формате краткого отчета.

11. Изучение субкультур

Субкультуры (веганы, геймеры, К-рор фанаты) становятся основой для нишевого позиционирования. Студенты выбирают субкультуру, анализируют ее ценности, визуальный язык и коммуникационные каналы, затем предлагают стратегию бренда, которая будет резонировать с этой аудиторией. Например, для sustainability-активистов можно разработать экобренд с прозрачной цепочкой поставок и акцентом на DIY-эстетике. Важно избегать стереотипов и предлагать аутентичные решения.

12. Работа с теориями

Теоретические модели (архетипы Юнга, «голубой океан» Ким и

Моборн) применяются для анализа реальных кейсов. Например, студенты определяют, как архетип «заботливый родитель» используется в коммуникациях Dove, или как Tesla создала новый рынок, избегая конкуренции с традиционными автопроизводителями. Задача — не просто описать теорию, но и показать ее практическую ценность: как эти инструменты помогают в разработке УТП, позиционировании, антикризисном управлении.

13. Исследование ребрендинга

Ребрендинг — это всегда риск, но и возможность обновления идентичности. Студенты анализируют кейсы вроде перезапуска Old Spice или провала Gap, изучая причины изменений, реакцию аудитории и финансовые результаты. В отчете необходимо ответить на вопросы: Какие элементы бренда были изменены (логотип, слоган, упаковка)? Как это повлияло на лояльность? Какие уроки можно извлечь для других компаний? Дополнительно можно предложить альтернативную стратегию ребрендинга.

14. Разработка коллабораций

Кросс-брендовые партнерства — мощный инструмент для расширения аудитории. Студенты придумывают коллаборации между, например, технологическим стартапом (AR-очки) и традиционным брендом (Levi's), описывая цели, целевую аудиторию и форматы взаимодействия (совместный продукт, кампания в соцсетях). Важно обосновать синергию: как каждый бренд усиливает позиционирование другого. Результаты оформляются в виде концепт-документа с визуализацией идеи.

15. Подготовка докладов

Доклады фокусируются на узких темах, требующих глубокого погружения. Например: «Стратегии luxury-брендов в условиях кризиса» или «Использование scarcity-эффекта (дефицита) Rolex». Студенты собирают данные из академических статей, интервью, отчетов, структурируют информацию и готовят презентацию на 10–15 минут. Критерии оценки: глубина анализа, оригинальность выводов, качество визуального сопровождения.

Проектные задания

16. Проект «Бренд будущего»

Этот проект направлен на создание концепции инновационного

бренда с нуля. Студенты выбирают нишу (например, экопродукты, умная одежда, виртуальные услуги) и последовательно прорабатывают все этапы:

- Анализ аудитории и конкурентов: Исследование целевой аудитории через опросы или данные соцсетей, выявление «белых пятен» на рынке. Например, для бренда экокосметики изучается спрос на refill-станции в России.
- Стратегия позиционирования: Формулировка миссии, ценностей и УТП. Важно избегать шаблонов — вместо «качество и доступность» использовать конкретику: «Zero Waste косметика с биodeградируемой упаковкой».
- Визуальная идентичность: Разработка логотипа, цветовой палитры и фирменного стиля с помощью инструментов (Canva, Adobe Color). Например, для бренда tech-гаджетов можно выбрать футуристические шрифты и неоновые акценты.
- Инновационные решения: Интеграция технологий (AR-примерочная, NFT-сертификаты подлинности). Например, AR-фильтр, позволяющий «примерить» виртуальные украшения бренда.
- Оценка эффективности: Определение метрик (уровень вовлеченности в соцсетях, конверсия в продажи) и этических критериев (экологичность, прозрачность). Итогом становится презентация (PDF/Google Slides) и питч на 5 минут, где студенты защищают концепцию, отвечая на вопросы аудитории.

17. Кросс-культурные стратегии
Задача — адаптировать существующий или новый бренд для выхода на международный рынок с учетом культурных, правовых и экономических особенностей. Например, студенты разрабатывают стратегию для российского крафтового пива в Германии:

- Исследование рынка: Анализ локальных предпочтений (например, популярность темных сортов), законодательства (требования к маркировке алкоголя).
- Локализация: Адаптация названия (чтобы избежать неблагозвучных ассоциаций), дизайна упаковки (учет цветовых символов).

- Коммуникация: Выбор каналов продвижения (партнерство с локальными блогерами, участие в фестивалях). Работа оформляется в виде дорожной карты с этапами, бюджетами и прогнозами ROI.

18. Создание антикризисных планов
Студенты моделируют кризисные сценарии (скандал с качеством продукта, бойкот из-за культурной апроприации) и разрабатывают стратегии восстановления репутации. Например, для бренда одежды, обвиненного в расизме:

- Анализ ситуации: Выявление ключевых стейкхолдеров (клиенты, СМИ, активисты) и их запросов.

- Коммуникационная стратегия: Публичные извинения, коллаборации с этническими сообществами, прозрачность в производстве.

- Долгосрочные меры: Внедрение ESG-стандартов, обучение сотрудников.

Результат — детальный план действий с таймингом и распределением ответственности, подкрепленный кейсами (например, восстановление репутации Starbucks после расового скандала).

19. Геймификация и цифровые активации
Проекты в этой категории направлены на вовлечение аудитории через игровые механики. Например:

- Челлендж в соцсетях: Для бренда спортивной экипировки — «30 дней здоровых привычек» с розыгрышем призов.

- Виртуальные ивенты: Организация метавселенной для презентации коллекции (аналог Fortnite-концертов).

Студенты продумывают сценарий, техническую реализацию (использование платформ типа Roblox) и метрики успеха (количество участников, виральный охват).

20. Устойчивые бренды (ESG-проекты)
Задача — создать или перезапустить бренд с акцентом на экологию, социальную ответственность и этику. Пример:

- Экобренд одежды: Использование переработанных материалов, прозрачная цепочка поставок, образовательный контент о sustainable fashion.

- Социальная инициатива: Партнерство с благотворительными фондами (например, процент от продаж направляется на защиту лесов).

Проект включает не только стратегию, но и расчет углеродного следа, а также план коммуникации с аудиторией через storytelling (истории фермеров, участвующих в производстве).

Подготовка к текущему контролю

21. Теоретические вопросы

Теоретическая подготовка формирует основу для понимания ключевых концепций бренд-менеджмента. Студенты изучают вопросы вроде:

- «Чем отличаются стратегии B2B- и B2C-брендов?»
- «Как цифровизация влияет на управление репутацией бренда?»
Для эффективной подготовки рекомендуется:
- Составлять конспекты с примерами (например, сравнение подходов SAP и Coca-Cola).
- Использовать метод «объясни соседу» — пересказывать темы своими словами.
- Анализировать связи между теориями (например, как архетипы Юнга соотносятся с эмоциональным позиционированием).

22. Решение кейсов

Кейсы имитируют реальные бизнес-ситуации, требующие анализа и быстрого принятия решений. Примеры заданий:

- «Разработайте антикризисную стратегию для бренда, столкнувшегося с негативом в соцсетях».
- «Предложите план интеграции бренда в метавселенную».
Алгоритм работы:

1. Выявление проблемы (например, падение лояльности из-за экологического скандала).

2. Анализ данных (отзывы, метрики вовлеченности).

3. Применение инструментов (SWOT, perceptual mapping).

4. Формулировка решений с обоснованием.
Результаты оформляются в виде краткого отчета (1–2 страницы) или устного ответа.

23. Написание аналитических отчетов
Отчеты учат структурировать информацию и делать выводы на основе данных. Примеры тем:

- «Оценка brand equity компании Tesla».
 - «Анализ провала ребрендинга бренда X».
- Этапы выполнения:
- Сбор данных (финансовые показатели, опросы, соцсети).
 - Использование метрик (NPS, узнаваемость, лояльность).
 - Визуализация результатов (графики, таблицы).
 - Формулировка рекомендаций (например, усиление digital-коммуникаций).

Критерии оценки: глубина анализа, логичность, практическая применимость выводов.

24. Тестирование метрик
Студенты учатся работать с инструментами оценки эффективности бренда. Примеры заданий:

- Рассчитать NPS для вымышленного бренда на основе гипотетических данных опроса.
- Провести аудит цифровых метрик (охват, CTR) для реальной компании.

Для выполнения используются шаблоны Excel или аналитические платформы (Google Analytics, Brandwatch). Важно интерпретировать цифры: например, объяснить, почему высокий NPS не всегда коррелирует с прибылью, или как низкий CTR может указывать на нерелевантность аудитории.

25. Подготовка докладов
Доклады развивают навыки презентации и работы с информацией.
Темы выбираются узкоспециализированные:

- «Этика использования big data в персонализации бренда».
 - «Роль NFT в укреплении лояльности luxury-аудитории».
- Требования:
- Использование актуальных источников (исследования, кейсы 2020–2023 гг.).
 - Структура: введение, анализ, примеры (например, Gucci и их виртуальные коллекции), выводы.
 - Визуальное сопровождение: инфографика, скриншоты кампаний, сравнение метрик.
- Доклад защищается в формате 10-минутного выступления с ответами на вопросы.

Иновационные и креативные задания

26. Использование AI и генеративного дизайна

Этот вид работы направлен на интеграцию современных технологий в процессы брендинга. Студенты учатся применять инструменты искусственного интеллекта (например, MidJourney для создания визуалов) и генеративные алгоритмы для разработки уникального контента. Пример задания:

- Создание NFT-коллекции: использование платформ типа OpenSea для проектирования цифровых активов, связанных с брендом (например, виртуальные арт-объекты для бренда музыки).
 - Генерация слоганов: применение ChatGPT для создания вариантов УТП с последующим анализом на оригинальность и соответствие ценностям бренда.
- Этапы выполнения: выбор инструмента, обучение алгоритма (при необходимости), тестирование результатов, презентация лучших вариантов с обоснованием выбора.

27. Разработка виртуальных активаций
Студенты проектируют цифровые инициативы, которые усиливают взаимодействие с аудиторией в онлайн-среде. Примеры:

- Виртуальный магазин в метавселенной: создание 3D-пространства для бренда одежды на платформе Decentraland, включая интерактивные элементы (примерочная, квесты).

- AR-фильтры для соцсетей: разработка фильтров, которые «оживляют» продукт (например, макияж от бренда косметики через камеру смартфона).

Работа включает техническое описание, визуальную концепцию и план продвижения (например, коллаборация с инфлюенсерами).

28. Геймификация в бренд-менеджменте
Геймификация превращает взаимодействие с брендом в увлекательный опыт. Студенты разрабатывают механики, которые повышают вовлеченность:

- Челленджи в TikTok: Например, конкурс пользовательского контента для бренда спортивной обуви с хештегом #МойРекорд.

- Лояльные программы с игровыми элементами: система достижений и бейджей за покупки (аналог Starbucks Rewards).

Критерии оценки: оригинальность идеи, техническая реализуемость, прогнозируемый охват. Результаты оформляются в виде презентации с описанием механик и таргетинга.

29. Интеграция блокчейна и Web3
Блокчейн-технологии используются для повышения прозрачности и доверия. Примеры заданий:

- Трекинг цепочек поставок: создание системы на базе блокчейна для отслеживания происхождения продуктов эко-бренда.

- Токенизация лояльности: разработка крипто-токенов, которые клиенты могут обменивать на эксклюзивные товары или услуги.

Студенты изучают платформы (Ethereum, Polygon), продумывают смарт-контракты и описывают, как технология усиливает позиционирование бренда.

30. Эксперименты с виртуальными инфлюенсерами
Виртуальные персонажи становятся лицом брендов. Задача — создать концепцию цифрового инфлюенсера:

- Разработка персонажа: внешность, биография, ценности (например, аватар-экоактивист для продвижения sustainable-бренда).

- План контента: сценарии постов, коллаборации с реальными брендами, участие в виртуальных ивентах. Работа требует анализа целевой аудитории и этических аспектов (например, избегание «uncanny valley»-эффекта).

31. Креативные коллаборации с AI
Студенты исследуют, как нейросети могут генерировать идеи для брендинга. Примеры:

- AI-генерация логотипов: использование DALL-E или Stable Diffusion для создания вариантов, их оценка и доработка.

- Предиктивная аналитика: прогнозирование трендов с помощью AI-платформ (например, TrendWatching) для разработки актуальных кампаний.

Этапы: обучение модели (при необходимости), генерация идей, критический отбор и адаптация под цели бренда.

Студентам инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья с различными нозологиями рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (ТКУ и ПА)

- Условия проведения ТКУ и ПА адаптируются под индивидуальные особенности:
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).
- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).
- Перед ТКУ и ПА уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиOVERсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.

Требования к бумажным работам

1. Общие параметры оформления

- **Шрифт** : Times New Roman.
- **Абзацный отступ** : 1.25 см
- **Межстрочный интервал** : 1.5 строки 1.0
- **Поля** :

- **Выравнивание** : по ширине страницы.

2. Структура работ

- **Титульный лист** :
- **Оглавление** : с указанием страниц для разделов.
- **Введение** (10% объема):
- **Основная часть** (70–80%):
- **Заключение** (10–15%):
- **Список литературы** :
- **Приложения** (если требуются):

Требования к презентациям

1. Дизайн и стиль

- **Шрифты** :
- **Цветовая палитра** :
- **Визуалы** :

2. Структура и содержание

- **Объем** :
- **Типовые разделы** :
- **Дополнительно** :

3. Рекомендации по защите

- **Питч** :
- **Вопросы и ответы** :

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. Adobe Acrobat
3. Photoshop
4. Текстовый редактор
5. Пакет офисных программ

- 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>

- 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.