

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)**

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

СОГЛАСОВАНО

ООО «ЭЛИН»

Директор



Н.А. Федорова

13 июня 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала



Г.В. Кузнецов

13 июня 2023 г.

В.А. Поляков

Рабочая программа дисциплины

ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 – Менеджмент,
образовательная программа «Управление бизнесом»,
профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 13.06.2023 г. № 2)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика и менеджмент»
(протокол от 06.06.2023 г. № 13)*

Тула 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1 Наименование дисциплины.....	3
2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	3
4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1 Содержание дисциплины.....	4
5.2 Учебно-тематический план	7
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	8
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	11
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3).....	13
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	16
7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	16
7.2 Другие материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	19
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	20
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	20
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	20
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.	22
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	22
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	22
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	22
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	22

1 Наименование дисциплины

Технологии брендинга

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

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ^{1 2}	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации. 2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	1. <i>Знать</i> концепцию проекта разработки программ лояльности и управления брендами. 2. <i>Уметь</i> организовывать достижение календарно-ресурсный плана развития брендинга организации. 1. <i>Знать</i> модели развития и управления, в частности характера решений относительно управления брендом компании. 2. <i>Уметь</i> пользоваться методами и приемами принятия эффективных решений, встречающихся в теории и практике управления организацией.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в профиль и цикл профиля (элективный), часть формируемую участниками образовательных отношений.

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

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	58	58
Вид текущего контроля	Проектная работа	Проектная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при **реализации** ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

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. Бренд как метод и инструмент маркетинга в организациях.

Роль бренда в современной экономике. Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. Понятийный аппарат курса «Брендинг»: торговая марка, бренд, товарный знак, сервисная марка, позиционирование бренда, брендинг, товар, жизненный цикл бренда, лояльность к бренду, индивидуальность бренда, идентичность, образ, имидж, репутация и т.д. Символы потребления. Семиотический треугольник: означающее – означаемое – денотат. Денотативное и коннотативное значение предмета.

Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Отношение между потребителем и брендом. Факторы, определяющие развитие бренда. Стратегические цели бренда. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании. Законодательная основа в области марочной политики компаний. Перспективы развития брендинга.

Тема. 2. Особенности формирования брендов на различных типах рынков

Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар». Иерархия торговых марок Жана – Ноэля Капферера: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка, поддерживающая торговая марка.

Классификация марок по расположению на уровнях иерархии и распространению их элементов Кевина Келлера: корпоративная торговая марка, торговая марка семейства, индивидуальная торговая марка, модификация торговой марки, обозначающая изменение базовой модели.

Брендинг на рынке B2B: создание престижа фирмы, положительного имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятия-производителя). Значение потребительского поведения на рынке деловых покупателей для формирования корпоративного бренда на рынке B2B. Значимость функциональных преимуществ продукта. Проблемы промышленных марок с советским прошлым.

Брендинг на рынке B2C: создание потребительской ценности, частота и регулярность контактов бренда с потребителем, корректность, механизм взаимодействия.

Глобальный брендинг: причины интернационализации торговых марок, преимущества и недостатки глобального маркетинга, баланс стандартизации и локализации, стратегии глобального брендинга.

Брендинг в туристской индустрии: проблема соотношения понятий брендинг территорий и брендинг дестинаций, роль туризма в формировании концепции брендинга территорий, проблемы определения термина туристская дестинация, ключевые различия в стратегиях брендинга территорий и дестинаций, примеры различия в позиционировании национального и туристского брендов.

Тема 3. Аналитические процедуры в брендинге

Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения.

Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке.

Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистерии-шоппинг, замер оптовых и розничных

торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений/аттитюдов. Анализ рыночной ситуации, SWOT- анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей. Анализ возможностей собственного производства. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда. Позиционирование бренда. Идентичность бренда, формирование атрибутов бренда. Минимизация рисков по выводу новой марки. Метод Пекхэма. Ожидаемые доли рынка в зависимости от очередности входа марки в товарную категорию. Потенциал торговой марки. Оценка юридической силы защиты торговых марок: общий и локальный анализ.

Тема 4. Позиционирование бренда

Уникальное торговое предложение Р. Ривза. Принципы уникального торгового предложения. УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение основанное на жизненных, а не на товарных ценностях. Идея позиционирования марки. Виды позиционирования. Схема позиционирования: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) – позиционирование. Качества необходимые для успешного позиционирования: актуальность, простота, отличия, последовательность, постоянство. Концепция позиционирования. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования.

Позиционирование брэнда В. Стеффлра (V. Stefflre): выбор центрального или дифференцированного позиционирования, выбор продукта (как героя) или потребителя как героя; определение мотивации (негативные побуждения или позитивные побуждения), фокусирование на выгодах.

Позиционирование бренда К. Келлера (K. Kellera): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг.

Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

Тема. 5. Идентичность бренда

Восприятие бренда. Образ бренда. Совпадение запланированного и воспринимаемого образа бренда. Элементы идентичности Дэвида Аакера: имидж, бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара.

Составляющие идентичности корпоративного бренда:

- индивидуальность бренда: принадлежность к определенной товарной категории, территория распространения, время существования на рынке, цена, доминирующий ранг, новизна товарного предложения, способ подачи информации о себе, эстетическая привлекательность. Проявление индивидуальности марки через личность сопровождающего его персонала. Влияние моды на индивидуальность. Аудит и виды тестирования индивидуальности марки;

- ценности бренда: осведомленность потребителей о бренде, восприятие потребителями качества и репутации, ассоциация бренда, лояльность потребителей к бренду, запатентованные ценности бренда;

- восприятие качества: функциональное, индивидуальное, социальное и коммуникативное;

- ассоциации бренда: культура бренда, отношения и мифология;

- суть бренда: смысловое ядро всех сообщений, основная идея.

Тема 6. Формирование атрибутов бренда: функциональных и содержательных.

Имя бренда. Внешний вид товара, его физические характеристики. Упаковка. Реклама. Персонажи бренда. Фирменный знак, логотип.

Цветовые сочетания, фирменные шрифты. Жесты прикосновения.
Музыка, голос, специфические фразы. Естественные коммуникаторы. Теория М. Линдстрёма: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.

Тема. 7. Разработка моделей брендов

Проективные и психологические методы разработки моделей брендов. Значение и виды моделей в брендинге: колесо бренда (Brand Wheel), модель Total Branding (J. Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг».

Стратегический «бренд – менеджмент» от Жана – Ноэля Кэпферера: внешние элементы (физические характеристики, отношения, отражение) и внутренние элементы (индивидуальность, культура, самовосприятие).

«Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от Кевина Лэйна Келлера – дифференцированное воздействие, которое бренд оказывает на отклик потребителя. Знание о бренде соотносится с осведомленностью (узнавание и припоминание) о нем и с имиджем (ассоциации).

Модель Д. Арнольда - базируется на сущности, выгодах и свойствах (атрибутах).

Модель Дэвида А.Аакер - увязка персоналии бренда с центральной индивидуальностью, расширенной индивидуальностью, предложением ценности.

Модель “Young and Rubicam” – создание брендов посредством четырех элементов: дифференциации, уместности, уважения и знания.

Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в бренд – ориентированную) от Ф. Джофера Ле Пла - драйвер организации (миссия, ценности, история), драйвер брендов (принцип основания всех действий и обращений, касающихся бренда; индивидуальность; ассоциации), транслятор брендов (повседневная деятельность – от разработки товара и услуг до коммуникаций).

Тема 8 Технология создания бренда

Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга. Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.

Тема. 9. Стратегические задачи управления брендом

Стратегическое значение брендинга. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Стратегические цели брендинга корпораций. Укрепление отношений между брендом и потребителем. Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные. Развитие брендов во времени. Жизненный цикл брендов. Модели укрепления брендов в сознании потребителей: BrandDynamics™ (Millward Brown), BrandZ™ (WPP Group), Brand Capital™ (DDB Worldwide), ImagePower® (Landor Associates), Brand Asset Valuator – BAV (Young & Rubicam, стратегии развития бренда от компаний Ries & Ries и Prophet Brand Strategy. Пять шагов к сильному бренду от Prophet Brand Strategy: четкая идентичность бренда, предложение ценности для потребителя и использование его для руководства каждым подразделением, оптимальный опыт для потребителя, культивирование отношений с потребителями, постоянное усиление бренда. Растяжение и расширение бренда. Суб-бренд: создание модифицированной марки, в которую входит больше разновидностей товаров. Совместный брендинг(co-branding). Требования к совместному брендингу. Основными преимуществами совместного брендинга

Стратегия мультимарок (многомарочный подход). Стратегия корпоративных марок. Стратегия новых марок.

Контроль марки: марки производителей, частные марки, дешевые (бойцовский марки), безмарочные товары.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 3.

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего кон- троля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная ра- бота	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах ³		
1	Тема 1. Бренд как метод и ин- струмент маркетинга в органи- зациях	11	4,5	1,5	3,5	3,5	6,5	Опрос, те- стирова- ние, реше- ние ситуа- ционных задач.
2	Тема 2. Особенности формиро- вания бренда на различных ти- пах рынка	11	4,5	1,5	3,5	3,5	6,5	Решение Опрос, те- стирова- ние, реше- ние ситуа- ционных задач.
3	Тема 3. Аналитические проце- дуры в брендинге	11	4,5	1,5	3,5	3,5	6,5	Опрос, те- стирова- ние, реше- ние ситуа- ционных задач.
4	Тема 4. Позиционирование бренда	11	4,5	1,5	3,5	3,5	6,5	Решение ситуаци- онных за- дач. Опрос, те- стирова- ние, срез- овая ра- бота..
5	Тема 5. Идентичность бренда	11	4,5	1,5	3,5	3,5	6,5	Опрос, те- стирова- ние, реше- ние ситуа- ционных задач.

³ Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

6	Тема 6. Формирование атрибутов бренда (функциональных и содержательных)	11	4,5	1,5	3,5	3,5	6,5	Опрос, тестирование, решение ситуационных задач.
7	Тема 7. Разработка моделей бренда	11	4,5	1,5	3,5	3,5	6,5	Опрос, тестирование, решение ситуационных задач.
8	Тема 8. Технология создания бренда	15	8,5	4,0	4,5	4,5	6,5	Опрос, тестирование, решение ситуационных задач.
9	Тема 9. Стратегические задачи управления брендом	12,5	6,5	1,5	5,0	5,0	6,0	Опрос, тестирование, решение ситуационных задач, срезовая работа.
10	В целом по дисциплине	108	50	16	34	34	58	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Бренд как метод и инструмент маркетинга в организациях	- Какие составляющие экономической среды бренда вы знаете? - Охарактеризуйте различные методы оценки стоимости бренда; - Приведите примеры успешных брендов и охарактеризуйте причины данной успешности; - Что такое «имидж бренда»? - Определите особенности правовой среды бренда; - Охарактеризуйте особенности законодательной базы России в области брендинга; - Каковы основные составляющие социально-культурной среды бренда?	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.

	- Дайте характеристику элементов фирменного стиля бренда; - Обоснуйте понятие «логотип»; - В чем особенности понятия «фирменный цвет»? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8]; раздел 9 [2; 3; 9]</i>	
Тема 2. Особенности формирования бренда на различных типах рынка	- Представьте модель идентичности бренда на рынке туристских услуг; - Охарактеризуйте цели и задачи бренда на рынке туристских услуг с точки зрения покупателя и продавца. Определите «мягкие» и «жесткие» конкурентные преимущества на рынке; - Раскройте концепцию расширения бренда (по Э. Таубергу); - Что такое инновационный брендинг? - Представьте модель построения брендов Томаса Гэда с позиции четырех измерений, с помощью которых создаются бренд-коды; - Определите характерные особенности услуг. Охарактеризуйте этапы брендинга сферы услуг; - Охарактеризуйте семь основных элементов бренда, которые дают возможность работодателю сформировать идентичность своего бренда; - Определите концепцию управления брендом на основе модели «Обратная сторона Луны»; Вопросы для обсуждения на круглом столе: 1) Что такое брендинг территорий? Представьте и обоснуйте восемь принципов брендинга территорий. Назовите и охарактеризуйте принципы построения брендов территорий (территориальных брендов). 2) Роль туризма в формировании концепции брендинга территорий, проблемы определения термина туристская дестинация, ключевые различия в стратегиях брендинга территорий и дестинаций, примеры различия в позиционировании национального и туристского брендов. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8; 9; 11]; раздел 9 [2; 5]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 3. Аналитические процедуры в брендинге	Психографика в брендинге. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные; Технологии маркетинговых исследований в брендинге, реакции бизнеса на движение потребителей; Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации. Создание собственной базы данных службы CI. Взаимодействие службы CI с другими структурными подразделениями. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7]; раздел 9 [2; 3; 4]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 4. Позиционирование бренда	- Чем отличается дифференциация бренда от его диверсификации?	Опрос студентов по

	- Дайте характеристику особенностям лицензирования и аренды брендов. Что такое франчайзинг? - Представьте отдельные варианты копирования брендов; - Назовите возможные составляющие ребрендинга; - Обоснуйте понятие нэйминг; - Назовите основные причины упадка успешных брендов; - Какие типичные ошибки бренд-менеджеров можно представить и обосновать? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 5]; раздел 9 [1; 4; 6]</i>	теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 5. Идентичность бренда	- Дайте характеристику понятия «индивидуальность бренда»; - Что такое «ценности бренда»? Какие ценности бренда существуют? - Восприятие качества: основные характеристики и особенности; В чем заключается суть бренда? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 5]; раздел 9 [1; 2; 3]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 6. Формирование атрибутов бренда (функциональных и содержательных)	Дайте характеристику понятий атрибутов бренда: - Имя бренда; - Внешний вид товара, его физические характеристики; - Упаковка; - Реклама; - Персонажи бренда; - Фирменный знак, логотип; - Цветовые сочетания, фирменные шрифты. Жесты прикосновения; - Музыка, голос, специфические фразы; - Естественные коммуникаторы; Вопросы для панельной дискуссии: 1) Охарактеризуйте общие требования, предъявляемые к упаковке. 2) Что такое штриховое кодирование товаров? 3) Дайте характеристику отдельных видов упаковки. 4) В чем особая роль дизайна в упаковке? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7]; раздел 9 [2; 4; 6]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 7. Разработка моделей бренда	- Проективные и психологические методы разработки моделей брендов; - Значение и виды моделей в брендинге: колесо бренда (Brand Wheel), модель Total Branding (J. Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг». <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7]; раздел 9 [1; 6]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 8. Технология создания бренда	- Содержание бренда как коммуникационного процесса; - Составляющие коммуникативного процесса бренда и их функции; - Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в брендинге (реклама; PR; стимулирование	Опрос студентов по теме занятия.

	сбыта; маркетинг событий; персональные продажи; direct marketing); - Значение внутренних коммуникаций корпорации в брендинге. - Разработка интегрированных программ маркетинговых коммуникаций. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7]; раздел 9 [2; 8]</i>	Семинар дискуссия. Ситуационное задание.
Тема 9. Стратегические задачи управления брендом	- Стратегическое значение брендинга; - Растяжение и расширение бренда; - Суббренд: создание модифицированной марки, в которую входит больше разновидностей товаров; - Совместный брендинг (co-branding); - Стратегия мультимарок (многомарочный подход); стратегия корпоративных марок; стратегия новых марок; - Контроль марки: марки производителей, частные марки, дешевые (бойцовский марки), безмарочные товары. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7]; раздел 9 [1; 4; 6]</i>	Опрос студентов по теме занятия. Семинар дискуссия. Ситуационное задание.

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

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

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Бренд как метод и инструмент маркетинга	Символы потребления. Семиотический треугольник: «означающее» - «означаемое» - «денотат». Денотативное и коннотативное значение предмета.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию.
Тема 2. Особенности формирования бренда на различных типах рынка	Брендинг на рынке B2C: создание потребительской ценности, частота и регулярность контактов бренда с потребителем, корректность, механизм взаимодействия. Глобальный брендинг: причины интернационализации торговых марок, преимущества и недостатки глобального маркетинга, баланс стандартизации и локализации, стратегии глобального брендинга.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач
Тема 3. Аналитические процедуры в брендинге	Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-групп, мистери-шоппинг, замер	- работа с конспектом лекции; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;

	оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации и популярности; модель «товаррынок»; карты позиционирования); шкалирование отношений / аттитюдов.	- подготовка доклада; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к участию в круглом столе.
Тема 4. Позиционирование бренда	Позиционирование бренда К. Келлера (K. Keller): основные идеи, определение и описание конкурентной системы координат (КСК), критерии выбора точек паритета и точек дифференциации, обеспечение соответствия точек паритета и точек дифференциации, постоянная адаптация позиционирования, ключевые ценности торговой марки, коды торговых марок. Внутренний брендинг.	- работа с конспектом лекции; - составление плана тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к тестированию.
Тема 5. Идентичность бренда	Пять основных признаков слабого бренда. Что должен представлять собой сильный бренд? Основные факторы успеха бренда. Связь процесса управления брендом с бизнес-стратегией компании. Что такое бренд-стратегия? Характеристика основных этапов построения бренда. Основные принципы позиционирования бренда.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 6. Формирование атрибутов бренда (функциональных и содержательных)	Теория чувственного брендинга М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач; - подготовка к тестированию.
Тема 7. Разработка моделей бренда	Модель интегрированного брендинга (трансформация компании в брендориентированную) от Ф. Джофера Ле Пла. «Марочный капитал, базирующийся на отношениях с клиентами» от К. Лэйна.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.
Тема 8. Технология создания бренда	– Разработка стратегии брендинга; анализ конкурентных брендов; – анализ признаков, отличающих данный бренд от других; – разработка концепции позиционирования бренда; – формирование признаков, характеризующих бренд и отличающих его от других брендов; – формирование образа бренда; – позиционирование бренда; – формирование идентичности бренда;	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.

	– формирование отношений бренда с потребителем.	
Тема 9. Стратегические задачи управления брендом	Жизненный цикл брендов. Модели укрепления брендов в сознании потребителей. Пять шагов к сильному бренду от Prophet Brand Strategy.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)

Примерные вопросы для домашнего творческого задания

1. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге
2. Разработка модели бренда
3. Формирование атрибутов бренда (функциональных и содержательных)
4. Позиционирование бренда
5. Особенности формирования бренда на различных типах рынка
6. Бренд как метод и инструмент маркетинга
7. Позиционирование бренда
8. Идентичность бренда
9. Компонентный совместный брендинг
10. Аналитические процедуры в брендинге
11. Технология регионального бренда

Примерные вопросы для тестирования

Выберите правильные ответы:

- (1) Компонентный совместный брендинг - это:
 - а) вид совместного брендинга, основанный на продвижении ценности каждого из брендов-участников;
 - б) вид брендинга, при котором родительский бренд играет роль поддержки товарного бренда;
 - в) вид брендинга, характеризующийся наивысшей степенью марочной интеграции брендов-партнеров, результатом которого является создание нового товара с использованием имен брендов-партнеров;
 - г) особый тип брендинга, при котором используется брендируемый компонент (ингредиент) в качестве составляющей в брендинге самого товара.
- (2) Ряд новых торговых марок выходит на рынок в премиальном сегменте. В этом случае марка выступает с дорогим предложением, соответствующим или близким понятию «high-end». Что из перечисленного ниже не является в этом случае предполагаемой выгодой:
 - а) премиальные торговые марки создают максимально богатые, соблазнительные образы и впечатления;
 - б) марочные товары и услуги отличаются высоким качеством;
 - в) премиальная торговая марка естественным образом привлекает потребителей-инноваторов и лидеров мнений, благодаря которым возникают устные коммуникации относительно нее;
 - г) доступность премиальных торговых марок в очень многих каналах распределения.
- (3) Какие из перечисленных ниже формулировок не относятся к типичным миссиям торговых марок:
 - а) надежность и внимание к деталям;
 - б) участие, доверие и уважение;
 - в) аутентичность и ценность;

- г) шок для покупателей.
- (4) Приведены четыре определения.
 - 1. Иерархия брендов — структура марочного портфеля, воспроизводящая расположение элементов (брендов) внутри целого (марочного портфеля) в порядке от высшего к низшему по их роли и значимости в портфеле брендов.
 - 2. Идентичность бренда — уникальный набор марочных ассоциаций, который стремиться создать или поддержать разработчик бренда.
 - 3. Диверсификация бренда — использование нового марочного имени для продвижения продукции в новой товарной категории.
 - 4. Внешний брендинг — мероприятия брендинга, направленные на то, чтобы сотрудники компании понимали, разделяли ценности бренда и готовы были донести их до потребителя.
- Установите истинность утверждений:
 - а) утверждения 1, 2 — истинны, а 3, 4 — ложны;
 - б) утверждения 1, 2, 3, — истинны, а 4 — ложно;
 - в) утверждения 2, 3, 4 — истинны, а 1 — ложно;
 - г) утверждения 1, 2, 3, 4 — истинны.
- (5) Внутренний брендинг — это:
 - а) мероприятия брендинга, направленные на то, чтобы сотрудники компании понимали, разделяли ценности бренда и готовы были донести их до потребителя;
 - б) использование общественного мнения для распространения информации о бренде о компании и порождение саморегулирующего спроса;
 - в) бренд, маркирующий все продукты товарной линии;
 - г) бренд, включающий в себя элементы, которые делают товар отличным от продукции конкурентов.

Примерные ситуационные задания

Задание. Современные динамичные условия жизни способствовали привыканию потребителя к постоянным изменениям. Мировая практика показывает, что лидерами рынка сегодня все чаще становятся компании, которые прежде всего удовлетворяют человеческое желание новизны: постоянно обновляют ассортимент и моментально реагируют на запросы. Главенствующей тенденцией экономики как в мире, так и в России является массовое производство и потребление.

На мировом одежном рынке данные изменения можно заметить невооруженным глазом. Международные производители одежды все чаще сообщают о потере клиентов и закрытии своих магазинов. В течение последних лет постоянно снижаются объемы и динамика продаж таких марок, как Gap, Marks&Spenser, Benetton.

Причина данного кризиса заключается в том, что лидеров стали притеснять более молодые игроки, например, Zara, H&M, River Island, TopShop, Forever21. Они появились на мировом одежном рынке куда позже, чем Benetton или Gap, сделали ставку на разнообразие и моментальную смену коллекций. Именно они ввели в моду так называемый масс-маркет, ставший крайне популярным среди современных покупателей.

Основными особенностями данного производства являются частая смена ассортимента (новые поставки приходят каждые две недели), относительно низкая цена и качество тканей, актуальные модели, повторяющие тенденции мировых подиумов.

Раньше более 80% ассортимента занимали базовые модели на все случаи жизни, и только остальное — модели с модными трендами. Сегодня акцент в данных компаниях ставится именно на модные коллекции. Все чаще можно встретить совместные коллаборации брендов с именитыми дизайнерами или известными личностями.

Дорогие бренды наблюдают отток потребителей в сегмент ниже. Чтобы сохранить клиентов, им приходится подстраиваться под запросы рынка, например, презентовать коллекции более 2-х раз в год, иначе их ждет крах.

Таким компаниям, как Marks&Spenser или Benetton, непросто. С одной стороны, им

необходимо сохранить чистоту и имидж своих брендов, потому что них вложены ресурсы, а с другой — необходимо предпринимать нетипичные шаги. Смена имиджа — колоссальный риск, который требует огромных инвестиций и нового менеджмента.

Ускорение наиболее наглядно проявляется на рынке одежды, однако в других потребительских спектрах видны аналогичные процессы. Изменение ассортиментной политики, быстрый вывод новинок характерны для компаний производителей бытовой техники, автомобилей, СМИ, автомобилей и т.д.

За последние пять-семь лет сроки появления новых моделей на этих рынках сократились, как минимум, в два-три раза. Одними из первых увеличили частоту вывода новинок производители мобильных средств связи. Наиболее ярким примером является компания Apple, выпускающая обновленный товар каждые полгода. Лояльные клиенты данного бренда каждый раз с нетерпением ждут презентацию нового телефона, очередь за покупкой продукции выстраивается перед магазинами за несколько дней до официального старта продаж. Эта стратегия стала одной из причин достижения лидирующих позиций на рынке. Значительно «уско-рилась» в последнее время и другая инновационная отрасль — косметическая. Только в категории декоративной косметики в год по всему миру разрабатывается порядка тридцати тысяч новых концепций продуктов, тогда как несколько лет назад эта цифра составляла 10–12 тысяч. Доля инновационного ассортимента у компаний растет и сегодня составляет не менее 20%. За последнее время появились концептуально новые средства, которые по своим потребительским свойствам отличаются от базовых продуктов.

Даже СМИ приходится подстраиваться под запросы рынка. Очень сложно перечислить традиционные медиа, которые на данный момент не присутствуют в сети интернет. Потребители хотят получать новости не только раз в месяц в печатном журнале, но и быть в курсе событий каждый день, каждый час.

Ускорение производства и потребления в последние годы неизбежно становится актуальным и для России. Но, к сожалению, нашим компаниям сложно конкурировать с мировыми брендами. Причины разные: отсутствие производственной инфраструктуры, проблемы с таможней, сырьем. Уровень технологий в нашей стране так же крайне низок. Можно предположить, что для того, чтобы обрести конкурентные преимущества, отечественные бренды должны уделять больше внимания самим взаимоотношениям с клиентами. Затраты на маркетинг и проявление эмоций сравнительно ниже, чем на обновление технических мощностей. А пока на рынке будет наблюдаться лидерство иностранных представителей.

Вопросы и задания для обсуждения

1. Какие, по вашему мнению, мировые тенденции влияют на развитие торговых марок?
2. Перечислите способы вовлечения потребителей.
3. Предложите, каким образом отечественные производители одежды могут перенять клиентов у иностранных конкурентов.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

Таблица 6 – Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Измеримые виды контроля самостоятельной работы обучающихся			

1	Выполнение и защита ДТЗ	10	10
2	Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
3	Тестирование/блиц опросы	0,4	4
4	Защита различных работ/презентаций по заданной теме	0,5	6
Интерактивные формы проведения занятий			
5	Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,1	4
6	Активное участие в интерактивном процессе	0,1	3
7	Ответы на вопросы на семинарском занятии	0,1	3
Всего за семестр (модуль)		40	

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине представлен в разделе 2 рабочей программы.

7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерные задания, необходимые для оценки достижения компетенций

Таблица 7

Компетенция	Типовые контрольные задания	
Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса (ПКП-4)	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	
	Задание 1	
	Российская компания решила расширить ассортимент и представить на рынок новый бренд. Разработайте брендинговую политику, составив план и оценив ее эффективность.	
	Задание 2	
	Крупный зарубежный автомобильный концерн занимается разработкой новой модели автомобиля. Дайте рекомендации по проведению эффективной брендинговой политики.	
	Задание 3	
	Дайте характеристику основных способов оценки эффективности рекламной стратегии компании (на примере конкретной отрасли).	
	Задание 4	
	Установите соответствие между понятиями и определениями:	
	1. Ребрендинг 2. Рестайлинг 3. Репозиционирование	А. Это смена идентифицирующих элементов, некая «косметика», позволяющая, компании-владельцу показывать потребителю, что их бренд не стареет, остается современным. Б. Это попытка изменить установку по отношению к бренду в сознании потребителя. Обычно подкрепляется предложением новых услуг, лучшего качества обслуживания, различными стимулирующими акциями на фоне рекламной кампании. В. Это комплексное мероприятие, включающее в себя два других понятия. Как правило, если компания пришла к решению изменяться, изменения должны произойти на всех уровнях.
Задание 5		

	В странах Латинской Америки это мороженое производится и продается под именами «Pinguino» и «Тю Rico». В Великобритании бренд мороженого использует имена «HB» и «Wall's». В России продается под брендами «Carte d'Or», «Cornetto» и «Magnum». Зачем в одной стране использовать разные имена для одного продукта? Также обоснуйте свое мнение. Задание 6 Знак «Heartbrand» и имя бренда всегда воспроизводятся в красном цвете, за исключением бренда «Ingman» (Финляндия). Как вы считаете, какие причины обусловили отказ от фирменного красного цвета и замены его на синий? Обоснуйте свое мнение. 2. Применяет современные модели развития и управления организацией. Задание 1 Разработайте план брендинговой политики по любому на выбор товару производственного назначения. В плане используйте все необходимые приемы брендинга. Дайте характеристику факторов, определяющих развитие бренда (на примере конкретной компании). Задание 2 Вы руководитель компании, которая собирается работать на внешнем рынке. Необходимо продумать элементы фирменного стиля компании. Задание 3. Как вы считаете, что является более важным идентификатором для потребителей мороженого «Unilever» — знак «Heartbrand» или имя товарного бренда? Как вы определили бы архитектуру такого бренда? Задание 4. Изучите информацию в открытых источниках о бренде «Heartbrand» компании Unilever, в том числе страницы «Heartbrand» (https://www.unilever.com/brands/our-brands/hcartbrand.html) и «Brands» (https://www.unilever.com/brands/?category=408118). Логотипы различных брендов мороженого компании Unilever в разных странах пишутся одним шрифтом или различными? Как называются эти шрифты? Являются ли эти шрифты оригинальными? Являются ли эти шрифты распространенными или редко используемыми? Усиливают ли эти шрифты идентификацию и дифференциацию бренда потребителями? Также обоснуйте свое мнение. Задание 5 Разработайте план брендинговой политики по любому на выбор товару широкого потребления. В плане используйте все необходимые приемы брендинга.
--	--

Примерный перечень контрольных вопросов к зачету:

1. Историческая эволюция форм товарного обозначения. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
2. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга и с точки зрения психологии потребителя.
3. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».
4. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.
5. Преимущества брендов.
6. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.

7. Классификация брендов.
8. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
9. Методы и принципы бренд-менеджмента.
10. Организационные формы бренд-менеджмента.
11. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
12. Стадии и этапы брендинга. Стратегические и оперативные планы брендинга.
13. Принципиальная схема разработки бренда.
14. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда.
15. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
16. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
17. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука.
18. Подходы к управлению брендами: азиатская и западная модели.
19. Конвергенция моделей брендинга.
20. Стратегическое развитие портфеля брендов.
21. Аудит бренда и бренд-трекинг.
22. Марочный капитал: понятие и сущность. Мировые рейтинги стоимости брендов.
23. Интегрированные маркетинговые коммуникации и концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы и принципы разработки интегрированных бренд-коммуникаций.
24. Развитие программ лояльности к брендам.
25. Законодательство стран по защите прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков. Регистрация товарных знаков в РФ.
26. Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов и защитные меры
27. Тенденции брендинга XXI века. Условия и особенности развития брендинга в России.
28. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
29. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
30. Как измерить лояльность бренду?
31. Особенности создания бренд-лидеров.
32. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
33. Этические аспекты брендинга.
34. Развитие бренда во времени.
35. Корпоративный брендинг, его специфика.
36. Сущность товарного брендинга.
37. Национальные особенности брендинга.
38. Алгоритм создания бренда.
39. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
40. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

Пример практико-ориентированного задания

Podium Market — магазин, где в одном месте собраны более пятисот российских и мировых брендов для настоящих ценителей качества и уникальных дизайнерских решений. Популярная среди московской молодежи сеть универмагов существует на рынке с 2012 года. Слоган компании «Модно и не дорого» четко описывает свою концепцию. Первый и основной магазин Podium Market открылся в торговой галерее «Модный сезон», в самом центре Москвы на Охотном ряду. За 5 лет компания расширила сеть и открыла еще семь торговых точек как в столице, так и в регионах России. За время существования на рынке магазины зарекомендовали себя как место, где клиент с любым вкусом и достатком найдет, что купить. Ведь в универмагах представлены как популярные зарубежные бренды, так и малоизвестные российские.

Многим отечественным дизайнерам данная площадка дала мощный старт для выхода на рынок и поспособствовала увеличению их узнаваемости.

Универмаги всегда отличались сильной маркетинговой политикой. В компании был создан отдельный PR-отдел, который занимался продвижением бренда. В магазинах на постоянной основе проводились клиентские дни, презентации различных коллабораций с известными дизайнерами. Так, например, Podium Market принимал участие в международном мероприятии Fashion Night Out при поддержке журнала Vogue, совместно с компанией Adidas проводил розыгрыш права покупки лимитированных кроссовок Yeezy Boost, принимал участие в организации крупнейшего благотворительного забега Бегущие сердца.

Немаловажную роль в маркетинговых активностях играла владелица и креативный директор компании, публичная личность и, как следствие, лицо бренда, Полина Киценко. При упоминании универмагов Podium Market у потребителей невольно возникали ассоциации именно с ее именем.

Несмотря на успешную деятельность, спустя 5 лет после открытия бизнеса, весной 2017 года все профильные газеты и порталы стали освещать резонансную новость: «Подיום Маркет – банкрот». Дизайнеры подняли бунт, стали подавать коллективные иски в суд. Причина – компания ООО «Подיום Маркет» задерживала выплаты своим поставщикам на протяжении более года. По данным картотеки арбитражных дел, ООО «Подיום Маркет» выступало ответчиком по 41 делу на общую сумму исковых требований в размере более 1,5 миллиарда рублей.

Данное дело получило очень широкую огласку. Все негативные эмоции высказывались в сторону главного публичного лица – Полины Киценко. В социальных сетях проводились массовые акции и рассылки, настроение на рынке было крайне напряженным. Общественность считала, что владельцы компании живут «за счет» поставщиков.

Для решения сложившихся проблем ООО «Подיום Маркет» было вынуждено продать лицензию на торговый знак не менее известной, стабильной на рынке компании АО «Стокманн». Второй оператор перезаключил договоры аренды площадей с торговыми центрами, сократил количество магазинов и оставил их функционировать под брендом Podium Market.

Несмотря на то, что условия данной сделки были опубликованы в официальных источниках, а также в профильных газетах, например, в Коммерсант, основная публика: поставщики и клиенты оказались недостаточно осведомлены. В магазинах наблюдался большой отток потребителей, партнеры отказывались сотрудничать и заключать новые договоры. Очевидно, что из-за ошибок предыдущих управленцев и их публичной жизни репутация бренда Podium Market сильно испорчена.

Вопросы и задания для обсуждения

1. Как Вы считаете, могла ли компания ООО «Подיום Маркет» сохранить репутацию бренда Podium Market? Что для этого необходимо было ей сделать в кризисной ситуации?
2. Перечислите репутационные и коммуникационные риски, которые могут возникнуть у организации АО «Стокманн» в следствие приобретения прав на торговый знак Podium Market.
3. Разработайте программу восстановления репутации бренда Podium Market компанией АО «Стокманн».
4. Назовите основные факторы, которые формируют положительный имидж предприятия в глазах потенциальных потребителей.

7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Порядок проведения промежуточной аттестации и система оценивания результатов промежуточной аттестации по итогам семестра (модуля) по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

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

Нормативно-правовые акты:

- 1) Гражданский кодекс РФ
- 2) Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
- 3) Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
- 4) Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 № 70-ФЗ.
- 5) Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

- 6) Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 439 с. <https://urait.ru/bcode/425989>
- 7) Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва :Дашков и К, 2016. - 184 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/329358>

Дополнительная литература

- 8) Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама». — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
- 9) Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/989798>
- 10) Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>
- 11) Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: РИОР; ИНФРА-М, 2020. 316 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/1044528>

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

1. <http://www.uecs.ru/> Управление экономическими системами
2. <http://www.finbook.biz> Сайт «Электронная Библиотека книг по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам». Содержит подборку из более чем 200 книг на темы: Инвестиции, Трейдинг, игра на бирже, Бизнес, Экономика, Управление, Маркетинг...
4. <http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга». Разделы: Маркетинг, Менеджмент; Маркетинговый анализ.
5. www.promo.ru сайт агентства интернет-рекламы
6. www.rbc.ru информационное агентство РБК.py
7. www.amazon.com интернет-магазин Amazon.com
8. www.colibri.ru интернет-магазин книг Colibri.ru
9. www.bizbook.ru интернет-сайт магазина «Бизнес-книга»
10. www.emeraldinsight.com электронная база научной периодики Emerald

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и семинарские занятия) и самостоятельной работы. Семинарские занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. При проведении семинарских

занятий используются презентации.

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось – обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Студентам при подготовке к семинарским занятиям следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и там, где это необходимо, нормативно-правовые акты, интернет-источники;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении практико-ориентированных заданий, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции и выполненных на предыдущих практических занятиях, что помогает лучше усвоить материал новых занятий, опираясь на предшествующие знания. В начале практического занятия (иногда лекции) проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущего занятия;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам, учебным пособиям и другим источникам;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке контрольной работы.

Методические рекомендации для подготовки домашнего творческого задания (ДТЗ).

Цель написания ДТЗ – провести исследование выбранной проблемы, продемонстрировав творческий подход, умение выявлять и формулировать проблемы, предлагать пути их решения. Работа призвана определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Требования к структуре и содержанию ДТЗ:

- введение, в котором формулируются цели и поставленные задачи;
- основная часть, в которой содержится сопоставление мнений разных авторов использованных литературных источников по рассматриваемой теме (проблеме), их систематизация, классификация и анализ, а также описание собственного отношения к изучаемому вопросу. Основная часть может быть разбита на несколько подразделов, количество которых определяется автором;

- заключение, в котором содержатся обобщающие выводы, вытекающие из обзора литературных источников.

Таким образом, ДТЗ работа представляет собой законченную по смыслу работу, в которой следует показать актуальность темы, определить объект и предмет исследования, сформулировать основные идеи и концепцию предмета исследования.

В конце работы приводится список использованных источников. Объем ДТЗ, в зависимости от темы, может варьироваться и составлять в среднем 10-15 страниц. Текст выполненной работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2017.

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky Internet Security

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательные ресурсы личных кабинетов обучающихся платформы финансового университета. - <http://org.fa.ru/>.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются

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

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий. Для проведения учебных занятий используются аудитории, оборудованные следующими техническими средствами: мультимедиа-проектором, экраном настенным или доской интерактивной с встроенной акустической системой для воспроизведения аудио файла, персональным (-ными) компьютером (-рами) с доступом к Internet-ресурсам и электронно-образовательной среде Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета.